
SUCCESS STORIES
ILS L'ONT FAIT !
ÊTRE JEUNE ET ENTREPRENDRE DANS LE SECTEUR AGRICOLE
Agribusiness TV
CTA

> « Toute société qui ne réussit pas à titer parti de l'énergie et la créativité de sa jeunesse sera laissée pour compte. »
>
> *Kofi Annan*
> *Ancien Secrétaire général des Nations unies*

AVERTISSEMENT

Ce travail a été réalisé avec l'aide financière de l'Union européenne. Toutefois, il reste sous la seule responsabilité de son (ses) auteur(s) et ne reflète jamais les opinions ou les déclarations du CTA ou de ses co-éditeurs ou de l'Union européenne ni l'opinion d'un pays ou d'un État membre. L'utilisateur devrait faire sa propre évaluation quant à la pertinence de toute déclaration, argumentation, technique expérimentale ou méthode décrite dans ce travail.

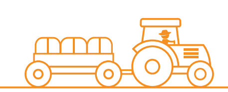
DROITS D'AUTEUR

Ce travail est la propriété intellectuelle exclusive du CTA et de ses co-éditeurs, et ne peut pas être commercialement exploité. Le CTA encourage sa diffusion à des fins d'étude privée, de recherche, d'enseignement ou autres fins non commerciales, à condition que la reconnaissance appropriée soit faite :

- du droit d'auteur du CTA et du financement de l'Union Européenne en incluant le nom de l'auteur, le titre du travail et l'avis « © CTA 2019 sur financement de l'Union Européenne »,
- et que les opinions et déclarations exprimées sont de la seule responsabilité des auteurs, et aucunement celles du CTA ou de ses co-éditeurs, ni de l'Union européenne, en insérant la clause "disclaimer" standard du CTA.

Toutes les demandes de droits d'utilisation commerciale doivent être adressées à publishing@cta.int.





SOMMAIRE

RÉDACTION DES TEXTES
Fanny Grandval, consultante

COORDINATION DE LA RÉDACTION
Inoussa Maïga, MediaProd
Nawsheen Hosenally, MediaProd

SUPERVISION
Ken Lohento, coordonnateur de programme senior, TIC pour l'agriculture, CTA

COORDINATION DE LA PUBLICATION
Murielle Vandreck, CTA
Bianca Beks, Consultante

EDITING
Matthieu Rostac

CONCEPTION GRAPHIQUE
Hero, Afrique du Sud

MISE EN PAGE
Mercer Design, Londres, Royaume-Uni

CRÉDITS PHOTO
Couverture : Ken Lohento

@ CTA 2019
ISBN 978-92-9081-650-8

PRÉFACE

Jeunesse agricole et développement économique et social en Afrique : un pari gagnant

AUX QUATRE coins de l'Afrique, de jeunes et innovants entrepreneurs mettent leur énergie au service de nombreuses initiatives agricoles. Leur but est clair : créer de nouvelles opportunités économiques et contribuer au développement de leur communauté. Or, parce que ces agripreneurs opèrent souvent dans l'ombre, leur travail n'est pas toujours apprécié à sa juste valeur par leur communauté ou ne peut toucher d'autres jeunes susceptibles d'être inspirés par leurs succès.

En 2016, le CTA a facilité la création d'Agribusiness TV suite à un appel à projets lancé dans le cadre du programme ARDYIS. Nous avions alors pour ambition de mettre en lumière ces jeunes entrepreneurs agricoles à la recherche d'une vraie visibilité. L'objectif était non seulement de favoriser le développement de leurs entreprises mais également de faire émerger des modèles, de susciter de nouvelles vocations.

> « La publication que vous tenez dans vos mains est née de la volonté du CTA de documenter davantage les méthodes d'un certain nombre d'entrepreneurs, potentielle source d'inspiration pour d'autres... »

Deux ans plus tard, j'ai le plaisir de témoigner de la réussite d'Agribusiness TV. Les histoires publiées dans ce livre montrent que cette webtélé a fortement aidé à la promotion de jeunes entrepreneurs, leur permettant ainsi d'avoir de nouveaux clients et de s'imposer sur des marchés alors inexplorés, tout en touchant d'autres jeunes Africains. Via ces sujets audiovisuels, certains ont pu discuter avec des entrepreneurs, surmontant ainsi les défis rencontrés, tandis que d'autres se sont tout simplement lancés dans la grande aventure de l'agripreneuriat en s'inspirant des expériences rapportées. Signe de son succès, Agribusiness TV a reçu de nombreux prix internationaux parmi lesquels le Prix du Forum SMSI 2017, décerné par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), et le Prix francophone de l'innovation dans les médias, remis par Radio France Internationale et l'Organisation Internationale de la Francophonie.







La publication que vous tenez dans vos mains est née de la volonté du CTA de documenter davantage les méthodes d'un certain nombre d'entrepreneurs, sources d'inspiration pour d'autres, de les faire connaître à un large public, des jeunes comme des acteurs de l'entrepreneuriat agricole. Soutenir les jeunes dans ce secteur est une priorité du CTA, efficace seulement si l'on comprend davantage les aspirations profondes de cette génération, les problématiques auxquelles elle fait face et les stratégies qu'elle choisit de mettre en place. Au-delà de la présentation des entrepreneurs, de leur parcours atypique, chaque histoire traite à sa manière de questions aussi diverses et cruciales que l'accès au financement, l'impact des actions menées, les relations entamées avec d'autres jeunes et l'utilisation des technologies numériques dans l'agripreneuriat.

Parce que la jeunesse constitue l'un des trois axes d'intervention du CTA, nous avons mis en place différents programmes visant à développer l'entrepreneuriat agricole chez les jeunes : AgriHack Talent, PEJERIZ au Sénégal et au Mali, VijaBiz au Kenya, DAIRY Profit en Afrique de l'Est. En s'attardant sur cette nouvelle génération, le CTA contribue à l'accélération de la lutte contre le sous-emploi et le chômage des jeunes, tout en renforçant le secteur agricole grâce à une intégration plus forte et innovante de ces acteurs dynamiques.

Toutes ces actions portent déjà leurs fruits, mais le travail à réaliser demeure immense.
La collaboration de tous les partenaires autour de cette problématique, ensemble avec les jeunes, est indispensable. Le CTA est prêt à apporter sa contribution. Bonne lecture !

Michael Hailu
Directeur



AVANT-PROPOS

Montrer que c'est possible !

L'AVENIR DU continent africain et de sa population majoritairement jeune est intimement lié aux progrès réalisés dans le développement du secteur agricole, en particulier la transformation des filières pour une plus grande valeur ajoutée dans nos pays. Dans un contexte marqué par le vieillissement des agriculteurs (dont l'âge moyen est estimé à plus de 50 ans), aucun progrès durable ne peut être réalisé sans l'engagement des jeunes. Aujourd'hui, les jeunes africains, de plus en plus instruits et ouverts au monde, ont un meilleur accès aux connaissances, aux technologies, aux innovations qui, appliquées à l'agriculture, peuvent accélérer la transformation de ce secteur ainsi que sa rentabilité.

Nous avons lancé la webtélé Agribusiness TV avec l'ambition de montrer au monde entier une autre image de l'agriculture africaine : largement méconnue, portée par de jeunes femmes et hommes qui, partant souvent du bas de l'échelle, réalisent des performances considérables dans différents maillons de la chaîne de valeur agricole. Courageux, tenaces, créatifs, ils font face à de nombreux défis au quotidien, nous apportant ainsi les preuves irréfutables qu'il est possible d'innover et de faire prospérer l'agriculture en Afrique.

« Aujourd'hui, les jeunes Africains, de plus en plus instruits et ouverts au monde, ont un meilleur accès aux connaissances, aux technologies, aux innovations qui, appliquées à l'agriculture, peuvent accélérer la transformation de ce secteur ainsi que sa rentabilité. »

En deux ans, nous avons mis en lumière la réussite d'une centaine de jeunes agripreneurs issus de douze pays à travers des reportages vidéo disponibles en versions française et anglaise. Vingt-cinq d'entre eux, leurs parcours, leurs défis, les clés de leurs succès, vous sont ici présentés.

Inoussa Maïga et Nawsheen Hosenally
MediaProd, fondateurs d'Agribusiness TV



INTRODUCTION

Avec plus d'un milliard d'habitants, l'Afrique est l'une des régions les plus jeunes et dynamiques au monde. Le continent africain compte 60 % de jeunes de moins de 35 ans et 420 millions ont entre 15 à 35 ans, un chiffre qui devrait doubler d'ici à 2040.

AU COURS de la prochaine décennie, 11 millions de jeunes devraient entrer chaque année sur le marché de l'emploi en Afrique alors que seulement 3 millions d'emplois officiels sont créés annuellement. Ainsi, des millions de jeunes risquent de se retrouver sans emploi ou sous-employés. De plus, les zones urbaines continuent d'attirer les jeunes alors qu'elles ne sont pas toujours en mesure de créer des opportunités d'emploi pour les nombreux travailleurs venus des zones rurales.

Pourtant, pour bon nombre de pays d'Afrique, l'agriculture reste et restera le principal vecteur d'emploi et de revenus. Sur le continent, l'agriculture représente plus ou moins 60 % de l'emploi, ce qui en fait un secteur fondamental, non seulement pour la sécurité alimentaire mais aussi pour la croissance économique. Le secteur agricole au sens large reste une source importante d'opportunités d'emplois dans les zones rurales, bien entendu, mais aussi dans les zones périurbaines et urbaines. L'augmentation des initiatives de transformation agroalimentaire soucieuses de se rapprocher d'une clientèle urbaine en mutation et l'augmentation de perspectives pour la création d'activités économiques non agricoles dans le secteur des technologies et services sont notamment primordiales.

En dépit du potentiel, de nombreux jeunes africains ne sont pas attirés par l'agriculture en raison de sa mauvaise image, de sa précarité ainsi que de son manque de compétitivité et de soutien. La moyenne d'âge dans le secteur agricole dépasse actuellement les 50 ans et pose la question du renouvellement générationnel pour assurer la relève dans un secteur aussi essentiel pour l'économie et la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations.

Or l'Afrique compte déjà de brillants exemples d'agripreneurs talentueux. Face aux contraintes d'emploi, faisant le constat des opportunités du secteur agricole au sens large, de jeunes africains décident d'entreprendre dans ces domaines et les cas de réussite se multiplient. Il était donc



Inoussa Maïga / Mediaprod



Inoussa Maïga / Mediaprod

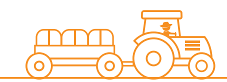
nécessaire de faire connaître ces initiatives pour en inspirer d'autres ! Voilà la principale mission d'Agribusiness TV, initiative lancée grâce à l'appui du CTA : montrer aux jeunes que l'on peut innover, gagner sa vie et créer des emplois grâce à l'agriculture. Depuis son lancement officiel en mai 2016, cette webtélé est à l'affût des initiatives de jeunes agriculteurs et entrepreneurs qui se sont investis dans le secteur agricole, cherchant à démontrer par de courtes vidéos (5 minutes en moyenne) que ces jeunes s'en sortent et que les opportunités sont immenses dans ce domaine. Avec, pour but premier, d'inspirer de nombreux autres jeunes.

A ce jour, Agribusiness TV a produit et diffusé plus de 100 vidéos, sous-titrées en anglais et en français, couvrant douze pays d'Afrique, majoritairement en Afrique de l'Ouest. Les vidéos diffusées sur Agribusiness TV couvrent cinq thèmes principaux: production, transformation, emplois verts, technologies et services, nutrition.

L'objectif de cette publication est de valoriser les réalisations de 24 entrepreneurs promus par Agribusiness TV afin de présenter un éventail aussi riche que représentatif de la diversité des initiatives. Nous souhaitons également en montrer les impacts et encourager d'autres jeunes à s'inspirer des modèles proposés pour mieux s'investir dans l'agriculture.

JEUNES ENTREPRENEURS

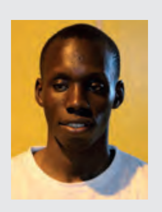
Par pays et par thème



LES ENTREPRENEURS À L'AFFICHE



ENTREPRENDRE DANS LA PRODUCTION



Thierno Souleymane Agne est un Sénégalais de 29 ans, diplômé en droit et technicien horticole. Guidé par l'envie d'innover dans la production maraîchère, il crée en 2016 FraiSen, entreprise de production de fraises bio basée dans la région de Thies (villlage de Benteigner). Son objectif : montrer qu'il est possible de produire des fraises bio toute l'année puis de les commercialiser au Sénégal pour ainsi concurrencer les fraises importées!



Boubacar Aliou Diallo est un Guinéen de 28 ans, ingénieur en télécommunications. En septembre 2014, il se lance dans le secteur agricole avec l'appui de sa famille et développe sa ferme dans la commune rurale de Khorira. En mars 2017, il créé Safiagribusiness & Services, entreprise agricole associant productions maraichères et aviculture. Il a réalisé son rêve : créer des emplois !



Jean-Marie Kameni est un Camerounais de 32 ans. Technicien supérieur en entrepreneuriat agropastoral et sorti major de l'école d'agriculture en 2015, il se lance alors dans la culture de la tomate dans son village de Banwa Centre, dans la région de l'Ouest au Cameroun. Aujourd'hui, on l'appelle « le roi de la tomate » !



Richard Mone est un Burkinabé de 36 ans. Ingénieur agronome de formation, il a créé en 2014 son entreprise du Complexe agricole du Sahel (CAGRIS), située à Loumbila au Burkina Faso et spécialisée dans l'aviculture – y compris la production d'œufs au moringa. Il est lauréat de plusieurs prix et collabore avec beaucoup d'institutions.



Danièle N'Da est une Béninoise de 35 ans. Diplômée en banque et finance, elle s'est rapidement convertie à l'agriculture. Danièle est aujourd'hui à la tête d'une exploitation maraîchère dans la commune d'Abomey-Calavi au Bénin. Elle espère que, dans les années à venir, sa ferme deviendra un centre agropastoral et incubateur d'innovations de référence.



Alphonse Sié Palm est un Burkinabé de 33 ans, diplômé d'un master professionnel en formation des accompagnateurs en création d'entreprises et d'une maîtrise en sciences de gestion de l'Université de Ouagadougou. Depuis sa sortie de l'université, Alphonse pratique l'embouche de porcs de race Large White dans son village natal dans la région Sud-Ouest au Burkina Faso. Il espère devenir un des meilleurs agriculteurs du Burkina Faso.

Crédits photos : Inoussa Maïga / Mediaprod





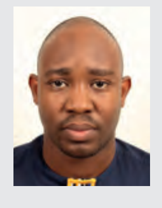


DANS CETTE PUBLICATION

ENTREPRENDRE DANS LA TRANSFORMATION



Halatou Dem est une entrepreneuse malienne de 32 ans. Diplômée en finance, elle a pris en 2011 le contrôle de Danaya Céréales, société de transformation et de commercialisation de produits agricoles fondée par sa mère en 1992. Avant de mieux s'insérer dans le marché régional et international, son entreprise a entrepris d'obtenir une certification ISO.



Régis Ezin est un Béninois de 31 ans, diplômé en management interculturel et traduction. Depuis 2013, Régis s'est lancé dans la production d'amuse-bouche traditionnels en leur donnant une forme et un emballage modernes. Son produit phare est le kluiklui d'Agonlin, qu'il commercialise avec beaucoup de succès dans les grandes villes du Bénin et dans quelques autres capitales africaines. Il ambitionne de devenir un « Nestlé » de l'Afrique.



Emmanuel Deason Gbaou est un entrepreneur ivoirien de 35 ans, diplômé en droit public et sciences politiques. En 2010, il quitte son emploi pour se lancer dans la transformation du chocolat puis crée en 2015 à Abidjan, quartier Cocody, l'entreprise Instant Chocolat, centrée sur la recherche et le développement pour la mise en valeur des produits dérivés du cacao et du chocolat. Il compte collaborer avec 2 500 coopératives ivoiriennes d'ici trois ans.



Odile Kossiba Gnonwin est une Béninoise diplômée Bac+4 en droit des affaires et carrière judiciaire. En 2012, elle démarre son activité de promotion du souchet sur un site de la commune d'Abomey Calavi dans la banlieue nord de Cotonou avant de créer en 2016 Norée, marque de produits 100 % « Made in Benin ».



Caroline Hien est une entrepreneuse ivoirienne de 27 ans. Installée à Abidjan, elle s'est lancée en mars 2015 dans la fabrication artisanale de confitures de fruits tropicaux via son entreprise Carol's Confiture. Elle ambitionne de créer à terme en Europe une structure dédiée à la distribution de ses produits.



Ange Stéphane Kouam Fondjio est un Camerounais de 36 ans, titulaire d'un master 2 en économie industrielle. En janvier 2013, il se lance dans l'aventure de l'entrepreneuriat avec un produit innovant : les chips de noix de coco. Quatre ans plus tard, il crée officiellement son entreprise Manufacture Industrielle du Cameroun (MICAM) à Yaoundé avec à son actif deux activités principales : l'agroalimentaire et la fabrication d'emballages pour produits manufacturés.



Ismaël Mamoudou Tanko est un entrepreneur togolais de 33 ans. Diplômé en gestion, il s'est lancé en 2016, après quatre années de recherche, dans la transformation de tomate en purée. Il est aujourd'hui à la tête de l'entreprise Timati qui promeut la marque phare Tanko Timati.



Sonita Tossou est une Béninoise de 26 ans titulaire d'un master en pharmacologie. Basés dans le quartier Sainte-Rita à Cotonou, elle et son mari ont créé en 2016 leur entreprise Fenou Foods, qui fait dans la valorisation des produits locaux transformés. Dans le cadre de sa stratégie entrepreneuriale, les jeunes occupent une place de choix.

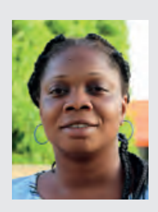
Crédits photos : Inoussa Maïga / Mediaprod



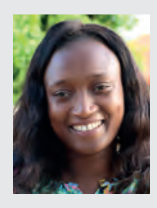
LES ENTREPRENEURS À L'AFFICHE



ENTREPRENDRE DANS LES EMPLOIS VERTS ET LA NUTRITION



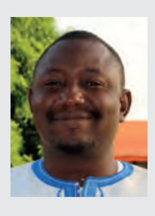
Ollasset Djoro Ahoua est une Ivoirienne de 29 ans, diplômée en agriculture tropicale. C'est en 2009 qu'elle se lance dans l'entrepreneuriat agricole et s'initie au maraîchage biologique dans la localité d'Agnibilekrou, à l'est de la Côte d'Ivoire.



Elizabeth Gikebe est une Kenyane de 27 ans. Diplômée en commerce et technologies de l'information, elle créé en 2016 Mhogo Foods, entreprise de transformation agroalimentaire spécialisée dans la production de manioc sans gluten et basée à Banana (Kiambu, Kenya).



Grâce-Marlène Gnintoungbe est une entrepreneuse béninoise de 30 ans. Son entreprise agricole Les Jardins Chez Marlène, située dans la localité d'Abomey-Calavi, est spécialisée dans la production de fruits et légumes biologiques.



Mohamed Ouedraogo est un entrepreneur burkinabé de 38 ans qui exerce son activité dans la commune de Kaya. En août 2012, il se lance dans la production et la transformation de produits à base de moringa, arbuste réputé pour ses hautes valeurs nutritives, avant de créer son entreprise Yeepaoum Production.



Samuel Rigu est un entrepreneur kenyan de 29 ans diplômé en gestion d'agroentreprise. En 2015, il a créé Safi Organics Kenya, entreprise basée à Mwea (Kirinyaga) et spécialisée dans la production d'engrais biologique à partir de résidus de récoltes.

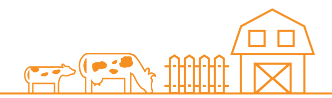


Fresnellia Sagbo est une Béninoise titulaire d'un doctorat en biochimie et technologies alimentaires. En 2012, elle a lancé son entreprise Unité de Production Agroalimentaire Freshy (UPAF) au Bénin, spécialisée dans les jus de fruits locaux et dont le site de production se situe à Porto Novo. Son entreprise produit plus de 500 bouteilles de jus de fruits par jour,



Roméo Yao Dou est un entrepreneur ivoirien de 38 ans. ingénieur agronome et docteur en microbiologie, il a créé en 2011 Microfertile, une entreprise de fabrication de fertilisants 100 % biologiques utilisant des lombrics et valorisant les résidus de cacao.

Crédits photos : Inoussa Maïga / Mediaprod





DANS CETTE PUBLICATION



ENTREPRENDRE DANS LES TECHNOLOGIES ET SERVICES

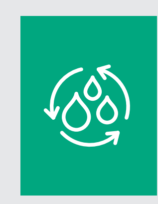


Awa Caba est une entrepreneuse sénégalaise de 30 ans. Ingénieure de conception en informatique de formation, elle a cofondé en septembre 2014 Sooretul, start-up digitale basée à Dakar, spécialisée dans la promotion et la commercialisation des produits agricoles transformés par les femmes sénégalaises.

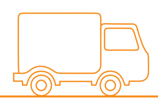


Flavien Kouatcha Simo est un Camerounais de 29 ans, ingénieur généraliste de formation. Installé en périphérie de Douala, il fonde en 2015 Save Our Agriculture, start-up spécialisée dans la conception de kits aquaponiques.

Crédits photos : Inoussa Maïga / Mediaprod



Claude Arsène Savadogo est un Burkinabé de 32 ans, titulaire de deux masters, l'un en économie rurale et stratégie des entreprises agroalimentaires, l'autre en ingénierie économique et financière des projets et des politiques publiques. En 2011, il crée Bioprotect, entreprise de production et de commercialisation d'intrants et de pesticides biologiques dont le siège social est situé à Fada N'Gourma au Burkina Faso.



ENTREPRENDRE DANS LA PRODUCTION

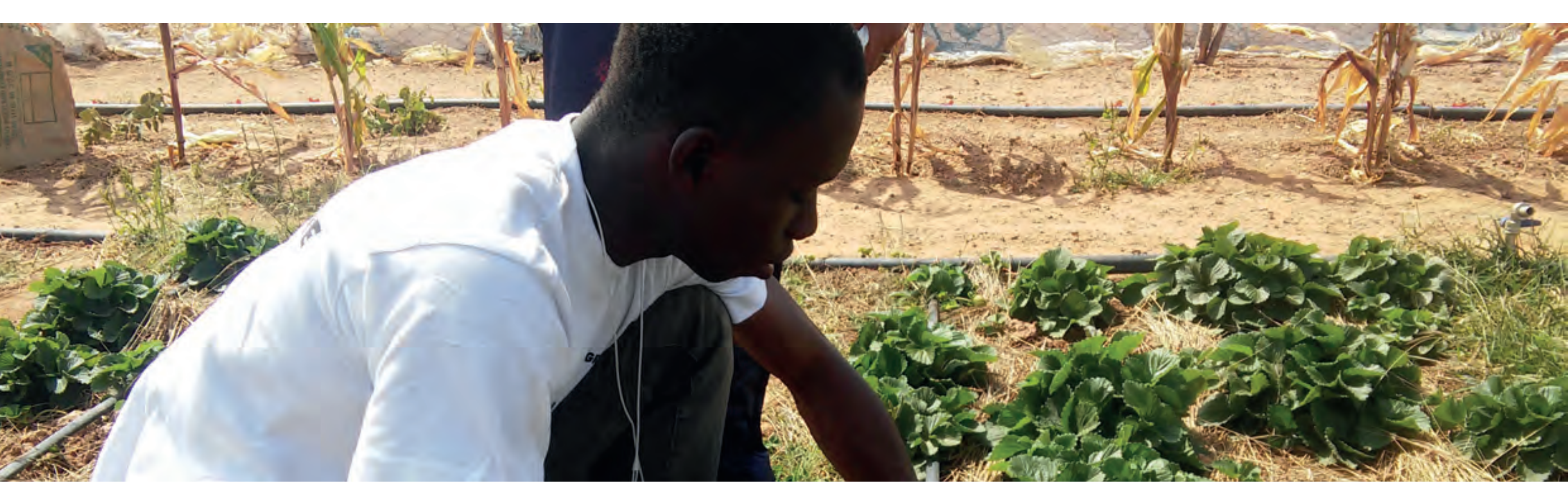


Photo envoyée par Thierno Souleymane Agne

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Ce chapitre présente les initiatives de six jeunes entrepreneurs s'étant lancés dans l'entrepreneuriat agricole, plus précisément dans la production. Qu'il s'agisse d'agriculture ou d'élevage, les jeunes dont les histoires sont relatées cherchent à résoudre un problème de chômage à la sortie de leurs études mais aussi à assouvir une passion pour la terre ou l'élevage. Ces jeunes se lancent alors dans plusieurs créneaux ou stratégies : promouvoir des variétés ou races spécifiques qui répondent à une forte demande (Alphonse et son élevage de porcs Large White au Burkina, Jean-Marie et sa culture de tomates charnues), innover sur des sujets encore vierges (Souleymane et sa culture de fraises bio au Sénégal) ou investir le système intégré agriculture et élevage pour optimiser son exploitation (Boubacar en Guinée). Gros plan sur le parcours de ces jeunes producteurs hors du commun.







HISTOIRE 1

Cultiver des fraises au Sénégal, il l'a fait !

Thierno Souleymane Agne est un jeune sénégalais de 29 ans, diplômé en droit et technicien horticole. Depuis 2011, Souleymane réfléchit à la manière de s'investir dans la culture des plantes rares. En 2016, il se lance dans la fraise bio après plusieurs mois d'essais. Longtemps raillé par son entourage, Souleymane peut aujourd'hui être fier de son parcours qui laisse présager un avenir brillant.

Du droit à l'agriculture

Avant de se lancer dans le secteur agricole, Souleymane Agne était étudiant en droit avec pour seul rêve de devenir magistrat. Après deux ans d'étude, il a décidé d'abandonner le droit pour se lancer dans l'agriculture. Souleymane a surtout été motivé par l'histoire de son grand-père qui avait offert pendant la guerre, après chaque campagne agricole, la moitié de sa production pour alimenter les troupes françaises composées en grande partie de tirailleurs sénégalais. *« Je me suis lancé dans l'agriculture pour faire ma part. Car si mon grand-père a su se faire respecter et donner un nom à sa région à travers l'agriculture, je peux à mon tour changer la donne avec notre richesse première qui est la terre »*, assure Souleymane. Néanmoins, sa famille s'est vivement opposée à ce choix, au point d'organiser un conseil pour tenter de l'en dissuader. *« Quand j'ai annoncé à mes parents que je voulais abandonner mes études de droit pour me lancer dans l'agriculture, mon père a cessé de me parler pendant près de deux mois »*, concède-t-il. Aujourd'hui, l'entrepreneur a 29 ans et, depuis l'abandon de la fac de droit, il a suivi une formation de technicien horticole. Pendant sa formation, il a longtemps déploré le caractère trop « théorique » des contenus qui se limitaient le plus souvent aux cultures maraîchères et fruitières « classiques », bien connues des Sénégalais. En 2011, Souleymane décide de se lancer dans les cultures rares et, en particulier, de mener des essais pour la production locale de fraises. *« Je me demandais souvent : pourquoi cultiver toujours la même chose ? Pourquoi pas la fraise ? Ces questions avaient souvent comme réponses les mêmes moqueries »*, poursuit-il. Motivé à l'idée d'innover à tout prix, il se lance alors dans une phase d'expérimentation sur 2000 m² dans la région de Tambacounda.

« Quand j'ai annoncé à mes parents que je voulais abandonner mes études de droit pour me lancer dans l'agriculture, mon père a cessé de me parler pendant près de deux mois. »

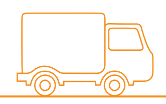


Photo envoyée par Thierno Souleymane Agne

« Il fallait seulement que quelqu'un décide de prendre des risques et de s'y mettre pour prouver que c'était possible. J'avais choisi d'être la mascotte pour changer la donne. »





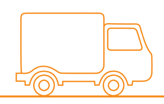
Un succès. Le jeune homme de 29 ans confesse : *« Il fallait seulement que quelqu'un décide de prendre des risques et de s'y mettre pour prouver que c'était possible. J'avais choisi d'être la mascotte pour changer la donne. »* Afin de terminer ses études, il interrompt l'expérimentation avant de se lancer pleinement dans la production de fraises bio à travers son entreprise FraiSen en 2016. Lorsqu'on demande à Souleymane pourquoi il a choisi cette activité, il répond : *« Pour prouver aux jeunes africains qu'il est possible de réussir dans l'agriculture, avec des cultures jusque-là non connues ou rarement cultivées en Afrique comme la fraise. »*

Démarche stratégique

FraiSen est l'une des rares entreprises d'Afrique de l'Ouest qui propose des fraises 100 % bio. Une culture rare et peu connue des africains, bio de surcroît. Au Sénégal, si la fraise a longtemps été considérée comme un produit de luxe, elle commence peu à peu à intégrer les habitudes alimentaires. Actuellement, FraiSen commercialise trois types de produits : des fraises de premier choix, en barquette ou en vrac, et de la confiture de fraise faite à partir des fraises de second choix. Le mode de production adopté est l'agriculture biologique. *« Pour avoir une fraise bien sucrée, il faut mettre l'accent sur la potasse et, comme nous faisons des fraises bio, nous n'utilisons que des matières organiques qui ont une forte teneur en potasse, notamment la fiente de poulet »*, précise l'entrepreneur. L'objectif de l'entreprise à terme est de disposer d'une large gamme de produits dont le processus de production serait maîtrisé dans sa totalité. Ainsi, FraiSen compte également produire des pépinières de plants de fraisiers pour réduire le coût de l'achat des fraisiers, contrôler la qualité de la matière première mais aussi étendre progressivement les superficies cultivées. Il est prévu qu'une grande partie des plants de fraisiers soit plantée dans les exploitations de l'entreprise et l'excès sera mis à la disposition des agriculteurs pour production. Les produits de ces agriculteurs seront ensuite achetés et conditionnés par l'entreprise.

Accès au marché

Le premier objectif a été d'essayer de faire disparaître les intermédiaires pour vendre les fraises. Aujourd'hui, lorsque l'entreprise récolte le fruit, celui-ci est mis à disposition du client le jour même. Les clients sont majoritairement des particuliers qui peuvent être touchés individuellement ou via leurs entreprises, ainsi que les glaciers-pâtissiers. La distribution se fait en livraison à domicile ou à l'entreprise. FraiSen est actuellement en train de démarcher les gros distributeurs du marché (Auchan, stations et autres supérettes) pour placer ses produits. L'entreprise souhaite aussi mettre en place des kiosques de vente afin de se rapprocher des clients. Le dernier projet en cours est la mise en place d'une plate-forme de vente en ligne, sorte de supermarché virtuel qui regroupera vendeurs, consommateurs et décideurs pour une meilleure organisation de la filière. *« Nous n'avons pas de problème de commercialisation mais nous avons un problème de capacité de production, aujourd'hui insuffisante pour répondre à une importante demande »*, concède Souleymane.



Quelle utilisation des TIC pour FraiSen ?

FraiSen utilise beaucoup les TIC dans son activité, plus particulièrement les réseaux sociaux – Facebook, Twitter, Instagram – et cela fonctionne très bien. FraiSen a maintenant un site internet (www.fraisen.com) où les clients peuvent effectuer leurs commandes. *« Nous diffusons aussi des annonces sur la disponibilité de nos produits dans le groupe WhatsApp dénommé « Waalu ma Agri », qui signifie « aider, accompagner » en wolof, que nous avons créé et qui rassemble des passionnés d'agriculture »*, renchérit le Sénégalais de 29 ans.

petit et ainsi de s'autofinancer. FraiSen a également reçu des appuis d'amis issus de la diaspora vivant au Canada, les ayant aidés à s'agrandir. Depuis que l'entreprise fonctionne, certains bailleurs sont revenus vers Souleymane pour proposer des financements mais l'entreprise a encore une fois préféré garder son indépendance. Aujourd'hui, FraiSen est rentable mais il reste un objectif à atteindre : évoluer vers une production d'une tonne par semaine. *« Nous sommes partis avec les moyens du bord. Nous savions que la meilleure manière de trouver des fonds était de démarrer d'abord, de prouver que ça marche »*, rappelle l'entrepreneur.

SON RÊVE ? « Devenir le plus grand entrepreneur de l'Afrique et ainsi contribuer à l'essor »

Source de financement

Cinq ans après le démarrage des tests pour la mise en place de son projet, Souleymane a pu mobiliser 10 millions de francs CFA (15 000€) grâce aux contributions d'amis et de collègues. Du côté des bailleurs de fonds, si au démarrage de son projet ces derniers n'ont pas eu suffisamment de garanties pour lui apporter un appui, ils s'y sont intéressés dès le décollage de son entreprise. Cependant, Souleymane a préféré rester indépendant pour ne pas trahir sa vision et a depuis toujours travaillé sur fonds propres, en évoluant progressivement. Les fraises ont la particularité de se multiplier naturellement grâce aux stolons, ce qui a permis à l'entreprise de s'agrandir petit à

Surmonter les défis

Le premier défi était de démontrer la faisabilité du projet, qu'il était possible de produire des fraises bio, bien sucrées toute l'année. Cela a demandé de la persévérance pour conduire les nombreux tests nécessaires ainsi qu'une parfaite connaissance du milieu biologique et socio-économique car la fraise est une culture exigeante. *« C'est après des heures de recherche et de tests que nous avons pu trouver la formule magique qui nous donne des fraises 100 % bio et sucrées »*, explique Souleymane. Le second défi était de trouver les moyens financiers pour développer l'entreprise : l'investissement de départ de 10 millions de francs CFA n'était pas suffisant pour mettre en place les infrastructures nécessaires,







Photo envoyée par Thierno Souleymane Agne



Photo envoyée par Thierno Souleymane Agne

notamment les serres. Le dernier défi était de trouver des ressources humaines compétentes. Pour y remédier, un centre de formation aux métiers de l'agriculture biologique et de l'alimentation a été créé. L'objectif de ce centre est de former des jeunes aux itinéraires techniques de la production de fraises bio. Le centre propose un cursus de trois mois de formation puis trois mois de stage au sein de l'entreprise, qui se ponctue par une offre d'emploi. *« Notre centre de formation s'est avéré être un investissement nécessaire pour l'entreprise »*, confirme l'entrepreneur.

Facteurs déterminants

« Les principaux éléments qui nous ont menés à la réussite sont notre équipe, composée de jeunes avec des profils complémentaires, engagés et passionnés d'agriculture, mais aussi la persévérance. Même si la nature nous a souvent mis à rude épreuve, nous avons poursuivi avec la conviction qu'un jour, nous trouverions la solution qui donnerait vie à notre projet. La maturité, l'expérience, la solidarité et la force mentale de notre équipe sont les atouts qui nous ont placés sur le chemin de la réussite. Il fallait y croire et nous y avons tous crus. Par ailleurs, disposer des fonds souhaités nous a permis de faire décoller l'entreprise », assure le fondateur de FraiSen.

Entreprendre, quels bénéfices personnels ?

Aujourd'hui, Souleymane est sollicité partout dans le monde pour des accompagnements et conseils dans la culture de la fraise. Cela

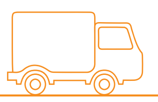



Photo envoyée par Thierno Souleymane Agne

montre que les gens lui accordent une véritable légitimité en la matière. C'est un sentiment de satisfaction pour lui de sentir qu'il a apporté un plus à la société. *« Avant, on me considérait comme un grand rêveur. Aujourd'hui, je suis écouté et on accorde de l'importance à chaque mot qui sort de ma bouche »*, s'amuse-t-il. *« S'il y a une chose que j'ai appris dans cette histoire, c'est qu'il faut parfois oser faire ce que certains n'osent pas faire pour sortir du lot. »*

Perspectives

« Notre objectif d'ici cinq ans est d'exploiter 50 hectares de surface cultivable, de produire en moyenne 2 000 tonnes de fraises bio, de créer 30 emplois permanents et 100 emplois temporaires mais aussi d'accompagner les agriculteurs de la localité afin de réglementer et d'organiser la filière. Nous avons aussi pour ambition de lancer nos filiales dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest pour ensuite se tourner vers le reste du continent et ainsi, développer des partenariats stratégiques avec certaines structures africaines du marché », avance Souleymane.

Impacts sur les jeunes

« Le premier impact sur les jeunes est la création d'emplois pour eux puisqu'aujourd'hui, nous employons plus d'une dizaine de jeunes (entre 15 et 28 ans) permanents et plus d'une quinzaine en emploi temporaire. Nous partageons aussi beaucoup d'information et donnons des conseils à des jeunes qui nous sollicitent partout en Afrique. Enfin, le centre de formation que nous avons monté est l'occasion pour les jeunes de se professionnaliser dans le domaine de la production de fraises bio avec un système de crédit formation remboursé sur salaire pour les jeunes issus de milieux défavorisés », affiche l'entrepreneur de 29 ans.

Conseils aux jeunes

D'après l'entrepreneur sénégalais, il faut « *ne pas s'attacher à un salaire mensuel mais trouver la motivation, l'engagement, la persévérance et l'abnégation face aux sacrifices ; se battre tous les jours pour la croissance de l'entreprise, de son chiffre d'affaires, pour constituer son budget annuel tout en veillant sur ses collaborateurs et ses employés ; savoir partager le peu que l'on sait ; travailler 24 heures sur 24 car, pour un bon entrepreneur, 24 heures par jour ne suffisent pas. N'attendez pas que d'autres vous aident financièrement, foncez avec les moyens du bord. Mettez de côté les cours théoriques des grandes écoles et focalisez-vous sur votre vision et votre projet. »*

L'œil des proches

Absa Nging Ndeye, cliente : « *Je dois dire que je ne suis pas vraiment amatrice de fraises à l'origine, j'aime beaucoup tout ce qui est mangues et fruits du terroir, mais je ne pensais pas qu'on puisse cultiver de la fraise au Sénégal. Quand j'ai rencontré Souleymane et qu'il m'a parlé de ses fraises, qui plus sont bio, je me suis dit pourquoi pas ! En les essayant, je suis tombée sous le charme : elles sont sucrées et juteuses. J'ai tellement aimé que j'en ai pris quelques plants chez moi, que je cultive avec ma mère pour faciliter la consommation locale de nos fraises. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

La vidéo d'Agribusiness TV a permis plusieurs choses, d'après Souleymane : *« Accroître l'audience, les gens y ont cru en voyant le résultat ; accroître la clientèle, la demande s'est accrue, au point d'avoir des difficultés à satisfaire celle-ci ; plusieurs investisseurs ont frappé à la porte mais nous avons préféré rester indépendants ; beaucoup de jeunes de la diaspora se sont intéressés à la culture de la fraise. »*







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV :

http://agribusinesstv.info/fr/demystifier-la-culture-de-la-fraise-au-senegal/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE THIERNO SOULEYMANE AGNE

Age : 29

Pays : Sénégal

Formation académique : formation initiale en droit, abandonnée pour devenir technicien horticole

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +221 777957115

Autre numéro de portable : +221 776483381

Facebook : https://www.facebook.com/thierno.agne

Email : tsa855@gmail.com tsartnature@gmail.com

L'ENTREPRISE FRAISEN

Date de création : 4 juin 2016

Site web : www.fraisen.com

Localisation : Région Thies, commune Diass, Village Benteigner

Investissement initial : 10 M F CFA

Superficie cultivée : 3 hectares de surface cultivables qui font office d'expérimentation

ANNÉE	2017	2016
Nombre d'emplois permanents	13	7
Nombre d'emplois saisonniers	7	5
Chiffre d'affaires	20 000 000	5 000 000

ENTREPRENEUR UN JOUR, ENTREPRENEUR TOUJOURS !

Thierno Souleymane a développé d'autres entreprises avec d'autres jeunes, notamment :

- ✓ CFMABA : le Centre de Formation aux Métiers de l'Agriculture Biologique et de l'Alimentation https://web.facebook.com/CFMABA/
- ✓ BayTech : une application mobile qui vise à informatiser les données et informations techniques recherchées par les agriculteurs afin de les rendre accessible à tous https://web.facebook.com/BYTECHAF/

DISTINCTIONS ET PRIX

Souleymane a obtenu plusieurs prix dont les suivants :

2016 : Prix Forum Jeunesse Sénégal

2016 : Prix Saga Africa

2017 : Prix Pitch AgriHack 2016 pour Bayseddo, cofondée avec d'autres amis

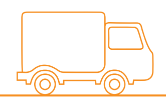
POUR EN SAVOIR PLUS SUR THIERNO SOULEYMANE AGNE

Portrait : Thierno Souleymane Agne, l'agriculture sénégalaise au pas de la modernité
https://senagriculture.com/portrait-thierno-souleymane-agne-lagriculture-senegalaise-de-modernite/

Souleymane Agne et le bio : plus qu'une passion, une mission
http://www.senegal-export.com/souleymane-agne-et-le-bio-plus-qu,158

Thierno Souleymane Agne partage son expérience avec nous
https://leblogjea.wordpress.com/2017/05/24/thierno-souleymane-agne-partage-son-experience-avec-nous/

Thierno Souleymane Agne – La culture de la fraise au Sénégal
https://www.askan.fr/thierno-ouleymane-agne-culture-de-la-fraise-au-senegal/



HISTOIRE 2

Safiagribusiness ou le succès de l'association aviculture-maraîchage

Boubacar Aliou Diallo est un jeune Guinéen de 28 ans, ingénieur en télécommunications. En septembre 2014, confronté au chômage après sa formation universitaire et frappé par la pauvreté qui sévit dans sa communauté, l'exode rural et l'immigration clandestine, Boubacar décide de se lancer dans l'entrepreneuriat afin d'assurer son essor économique personnel et celui de sa communauté.

SA MOTIVATION ? « Ma première motivation est l'auto-emploi dans un contexte de chômage très élevé en Guinée, développer l'activité en zone rurale et fournir des opportunités aux jeunes de ma localité pour éviter l'exode rural ou l'immigration clandestine. »

Des télécoms à l'agriculture

Lorsqu'il obtient son diplôme de l'université en télécommunications, Boubacar Aliou Diallo se retrouve directement confronté au problème de l'emploi. Ne trouvant pas de travail, l'idée d'entreprendre commence à germer en lui. Mais quel secteur choisir ? Doit-il s'investir dans les télécommunications, dont il a la connaissance ? Si oui, par où commencer ? Boubacar est alors frappé par la grande pauvreté dans sa communauté, l'exode rural massif des jeunes vers la ville en quête d'un avenir meilleur, l'immigration clandestine. Convaincu de mener son activité en milieu rural, l'idée de l'agriculture et de l'élevage lui est ensuite venue. Les relations familiales de Boubacar ont été cruciales pour le démarrage de son activité puisqu'un de ses frères a accepté de lui prêter un domaine pour démarrer. *« Je me suis donc installé, j'ai fabriqué une habitation sur pilotis pour l'élevage de poulets locaux. J'ai commencé avec 500 poulets et j'ai rapidement constaté que l'activité était rentable. Cela m'a motivé pour créer des emplois dans mon entourage et servir d'exemple à la jeunesse »*, présente l'entrepreneur de 28 ans. Boubacar décide



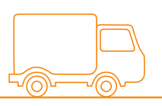


Inoussa Maïga / Mediaprod

alors d'améliorer ses compétences dans le secteur agricole. Il contacte le Centre Songhaï au Bénin pour y suivre une formation pendant six mois. C'est à son retour qu'il informe sa famille de son souhait de s'investir totalement dans l'agriculture. Grâce à un apport familial initial de 7 millions de francs guinéens (700 €), Boubacar étend ses poulaillers sur pilotis et se lance dans le maraîchage (concombre, pastèque et piment). Lorsqu'on demande à Boubacar pourquoi il a choisi cette activité, il répond sans détour : *« Ma première motivation est l'auto-emploi dans un contexte de chômage très élevé en Guinée, le développement de l'activité en zone rurale et fournir la création d'opportunités pour les jeunes de ma localité pour éviter l'exode rural ou l'immigration clandestine. »*

Démarche stratégique

Safiagribusiness & Services est une entreprise dont l'objectif est de dynamiser les activités rurales et de lutter contre la pauvreté en donnant des opportunités d'emplois aux jeunes. *« L'entreprise travaille exclusivement avec des gens de la localité. A travers cette entreprise, j'ai pu réaliser mon rêve : créer de l'emploi. Aujourd'hui,*



j'emploie six salariés permanents. Comme l'agriculture est une activité hautement saisonnière, j'emploie aussi des saisonniers à raison de 10 à 15 personnes en fonction du volume d'activités. 85 % de ces employés ont moins de 35 ans », assure Boubacar. L'atout de l'entreprise de Boubacar réside dans l'intégration agriculture, élevage et agroforesterie, qui permet l'utilisation optimale de toutes les ressources, la fertilisation des jardins avec de l'engrais biologique obtenu des fientes issues des animaux d'élevage – permettant ainsi de réduire les coûts liés à l'achat des engrais chimiques dont la mauvaise utilisation peut aussi causer d'énormes préjudices –, l'entretien des sols et l'obtention de fruits et légumes sains, doux et sans danger pour les consommateurs. De plus, utiliser l'engrais organique produit à la ferme permet de dégager une meilleure marge sur la vente des produits maraîchers. *« L'intégration agriculture et élevage donne plus de valeur ajoutée à mon projet »,* poursuit-il. Ce qui est particulièrement motivant pour Boubacar aujourd'hui, c'est qu'il constate qu'il y a un avenir concret dans l'agriculture : en une année d'activité, son chiffre d'affaires a atteint les 250 millions de francs guinéens (25 000 €) grâce au produit de ses activités d'aviculture, notamment l'élevage de poules pondeuses, de maraîchage et d'agroforesterie, surtout le papayer. *« Certes il y a des revenus mais ces derniers ne sont pas tellement visibles car nous sommes dans une stratégie d'investissement, d'agrandissement, d'évolution. C'est ça la force de notre entreprise : sa capacité à innover et à faire des recherches pour aller de l'avant, pour répondre aux besoins de nos clients. L'argent que nous récoltons sert directement à réinvestir dans la ferme pour continuer la mise en place de notre projet »*, défend le Guinéen. Aujourd'hui, les principaux produits de l'entreprise de Boubacar sont les poulets, les œufs, les piments et les concombres. En 2017, il a commercialisé 440 poules, 388 800 œufs, 100 sacs de concombre et 87 sacs de piments (un sac pesant en moyenne 25 kg).

« En 2017, il a commercialisé 440 poules, 388 800 œufs, 100 sacs de concombres et 87 sacs de piments (un sac pesant en moyenne 25 kg). »

Accès au marché

Actuellement, la demande de produits de la ferme de Boubacar est largement supérieure à l'offre. Ils ne connaissent donc aucun problème d'écoulement des produits. *« Il faut vendre avant de produire*, analyse Boubacar, *la bonne approche étant de faire une étude de marché sur quoi produire et comment le produire avant de se lancer. Mais après l'étude de marché, il faut aussi trouver le moyen de sécuriser son débouché à travers un contrat. J'avais fait une étude de marché pour les poulets de chair et les retours étaient globalement positifs puisqu'un client m'avait dit qu'il prendrait mes produits sans problème. J'ai donc fait un essai de 500 poulets mais finalement, le client n'était plus prêt à acheter ma production et, finalement, il a été obligé de se faire imposer les conditions. »* A l'heure actuelle, les principaux clients de Safiagribusiness & Services sont les femmes vendeuses-grossistes à qui l'entreprise livre les produits et qui, à leur tour, revendent





aux détaillants. L'entreprise fournit aussi les supermarchés et les restaurants à Conakry – qui est à une heure de route sans trafic – mais aussi à Dubreka. L'entreprise assure la livraison pour ces clients.

Utilisation des TIC

Boubacar utilise beaucoup les réseaux sociaux, et notamment la page Facebook de l'entreprise Safiagribusiness & Services, pour mettre en avant toutes les réalisations de l'entreprise et les étapes de production, faire connaitre son entreprise en vue de trouver de potentiels bailleurs ou de l'appui technique, échanger avec des entités évoluant dans le même domaine que lui et inspirer les jeunes.

Sources de financement

Jusqu'à ce jour, Boubacar a pu financer le développement de son entreprise grâce à l'appui de sa famille et de ses connaissances, mais aussi en utilisant les fonds propres issus de la commercialisation des produits. *« Je suis issu d'une famille modeste mais le fait qu'elle soit grande et qu'ils aient confiance en mon projet a été un atout majeur pour le résultat obtenu »*, confesse l'entrepreneur de 28 ans. Boubacar a également reçu l'aide financière et technique de la fondation Tony Elumelu via un don et un prêt. A ce jour, Safiagribusiness & Services n'a pas encore atteint le seuil de rentabilité, en partie parce que Boubacar est toujours en phase d'investissement et d'expansion. *« J'arrive à payer mes dettes et à assurer le fonctionnement de l'entreprise, ce qui fait que je suis crédible aux yeux de tous. Cela facilite les choses »*, justifie-t-il. L'atteinte de la rentabilité est planifiée pour décembre 2018 pour le maraîchage, juin 2019 pour l'aviculture et 2021 pour l'agroforesterie. Boubacar prévoit également de se lancer dans la pisciculture (il a six bassins piscicoles et un marigot non exploités) et cela devrait être normalement rentable deux ans après le démarrage.

Surmonter les défis

Les principaux défis rencontrés sont, d'une part, l'insuffisance de moyens techniques et financiers pour la mise en place complète de l'idée de projet au départ, et, d'autre part, la non-maîtrise de l'eau et la dépendance de l'extérieur en ce qui concerne l'approvisionnement en provende pour l'activité d'élevage. Pour faire face à ces défis, l'entreprise mise sur la rationalisation des ressources disponibles, la formation continue de son personnel et un bon suivi de son approvisionnement en produits d'élevage à travers des fournisseurs de confiance.

Facteurs déterminants

La rigueur et l'efficacité dans le travail, la persévérance et la discipline sont des éléments essentiels qui ont mené Boubacar à la réussite. Avoir le goût et la passion pour ce que l'on fait, s'entourer de jeunes motivés et dynamiques pour la réalisation du projet, ont été déterminants. *« Je me sers toujours de mes échecs pour progresser. Les échecs sont devenus des armes pour faire évoluer mon entreprise, pour que Safiagribusiness & Services soit l'entreprise la plus performante d'Afrique, à travers laquelle la clé du développement de la Guinée doit venir »*, plaide l'entrepreneur de 28 ans. *La leçon la plus*



> « La leçon la plus intéressante que j'ai tirée de l'entrepreneuriat est qu'il ne faut pas se sous-estimer, que chaque individu vaut quelque chose. Je pense toujours qu'on peut aller de l'avant et faire des miracles. »

intéressante que j'ai tirée de l'entrepreneuriat est qu'il ne faut pas se sous-estimer, que chaque individu vaut quelque chose. Je pense toujours qu'on peut aller de l'avant et faire des miracles. »

Perspectives

A l'avenir, l'entreprise envisage de multiplier les sites de production pour une couverture nationale, de diversifier davantage ses activités et de nouer des partenariats dans la sous-région pour une plus grande présence. Pour ce faire, l'entreprise s'est dotée d'un plan d'extension qui s'étale sur une période de dix ans. Pour les cinq ans à venir, l'entreprise ambitionne de multiplier et diversifier sa production pour couvrir le marché national et ainsi répondre plus efficacement à la demande de sa clientèle.

Impacts sur les jeunes

Les jeunes s'inspirent beaucoup de l'expérience de Boubacar Aliou Diallo et cela s'exprime à travers de nombreuses demandes qu'il reçoit sur les réseaux sociaux, des sollicitations de rencontre et de visite à la ferme, des demandes de conseils pour l'implantation de leurs projets. *« Par exemple, je dois recevoir la semaine prochaine un jeune du nom d'Abdoulaye, diplômé en BTP dans une université marocaine, qui a manifesté sa volonté de venir se former dans ma ferme afin de gagner en expérience et ainsi lui permettre de s'installer. Je suis également en train de coacher un jeune du nom de Hamidou qui souhaite développer un projet similaire, il est actuellement en phase d'installation. »* Boubacar est aussi contacté par des jeunes immigrés en Europe qui témoignent de l'inspiration que son projet leur donne et expriment leur souhait de revenir au pays marcher dans ses pas.

Ces exemples sont quotidiens. A travers ses activités, les jeunes de la localité se sont mis à espérer, à avoir envie et sont plus que motivés à emprunter le chemin de l'entrepreneuriat. Ils ont compris qu'il est possible d'avoir des rêves et de les vivre. Beaucoup d'entre eux sont inspirés par ce que Boubacar est en train de réaliser sur le terrain et ce dernier essaie d'accompagner au mieux. *« Avec d'autres jeunes entrepreneurs réunis au sein d'une association, nous essayons d'encourager la jeunesse à s'intéresser à l'entrepreneuriat en leur apportant notre soutien. »* Une initiative menée dans le cadre du Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise (CJD) dont Boubacar est membre, mouvement d'entrepreneurs militants constructeurs engagés pour partager, défendre des valeurs et se former à leur métier de dirigeant entrepreneur. Les entrepreneurs et les cadres dirigeants viennent au CJD pour se former au métier de dirigeant, expérimenter de nouvelles pratiques, échanger sur des préoccupations semblables en toute confidentialité, tout en bénéficiant d'un réseau convivial.





Quels conseils pour les jeunes ?

« L'appel que j'ai à lancer aux jeunes, c'est de croire en leur capacité à être acteur de leur évolution, d'être persévérant dans leurs activités, d'exploiter le talent qu'ils ont en eux, de saisir les opportunités qui les entourent et de prendre leur destin en main. Avoir conscience que nous sommes la relève et que nous avons l'obligation de l'assumer pour rendre l'Afrique forte et prospère. »

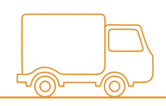
L'œil des proches

« Quand mon frère était à l'université, il ne cessait de me dire qu'une fois nos études finies, nous allions créer ensemble notre propre entreprise. Moi, j'avais toujours souhaité qu'il cherche un emploi, cela me semblait plus rassurant. Pour moi, l'entrepreneuriat ne présentait que des risques. Le jour où j'ai appris qu'il voulait se lancer dans l'agriculture, j'étais vraiment fâché contre lui et cela a même renforcé ma position à ne pas le soutenir. Malgré tout, il a réussi à collecter de l'argent et à trouver un domaine d'exploitation avec les autres membres de ma famille, lui permettant de commencer son business. Quand je lui ai rendu visite sur son champ, j'ai été surpris par le travail réalisé, la détermination et surtout, le résultat positif qui se profilait. Dès lors, j'ai décidé de m'engager à fond pour l'accompagner. Depuis que j'ai commencé à travailler avec mon frère, je suis heureux : j'ai beaucoup appris et mes revenus ont considérablement augmenté. C'est un garçon courageux, intelligent, gentil et travailleur. Un modèle de réussite pour la jeunesse guinéenne qui pense le plus souvent que l'agriculture est synonyme de pauvreté. »

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Depuis la mise en ligne de la vidéo sur Agribusiness TV, j'ai reçu beaucoup de sollicitations pour des conseils ou des partenariats. Par exemple, un jeune du nom de Hamidou, qui a fini ses études, a décidé de s'inspirer de mon projet après l'avoir vu sur la plate-forme. Il m'a demandé de l'aide et, actuellement, nous somme dans la phase d'installation de son entreprise. Concernant les partenariats, un Guinéen vivant en Angleterre m'a contacté pour m'aider à étendre mon activité, un autre aux USA souhaite investir dans ma ferme et nous sommes actuellement en phase de négociation. Enfin, j'ai été contacté pour le projet du gouvernement guinéen « Booster les compétences pour l'employabilité des jeunes », financé par la Banque mondiale, et grâce auquel j'ai bénéficié d'une formation en entrepreneuriat », conclut Boubacar.

> « Quand je lui ai rendu visite sur son champ, j'ai été surpris par le travail réalisé, la détermination et surtout le résultat positif qui se profilait. »





LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV :

http://agribusinesstv.info/fr/guinee-les-grands-reves-du-jeune-boubacar/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE BOUBACAR ALIOU DIALLO

Age : 28

Pays : Guinée

Formation académique : ingénieur en télécommunications

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +224 628 426 793

Email : boubacaralioud@gmail.com

L'ENTREPRISE SAFIAGRIBUSINESS & SERVICES

Démarrage de l'activité : septembre 2014

Date de création officielle de l'entreprise : mars 2017

Page Facebook : https://www.facebook.com/safiagribusiness/

Produit/filière concerné(e) : produits d'élevage, maraîchers et d'agroforesterie

Localisation : préfecture de Dubreka, commune rurale de Khorira, district Sanya, région administrative de Kindia en Guinée Maritime, République de Guinée

Taille de l'exploitation : 3 hectares

Volumes produits : en 2017, Boubacar a commercialisé 440 poules, 388 800 œufs, 100 sacs de concombres et 87 sacs de piments (en moyenne 25 kg par sac)

Investissement initial : 7 M de francs guinéens (sources : famille et fondation Tony Elumelu)

EMPLOIS CRÉÉS :

Année	2016	2017	<35 ans
Nombre d'emplois permanents	3	6	4
Nombre d'emplois saisonniers	10	15	14





HISTOIRE 3

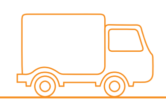
Produire de la tomate autrement, l'exemple de Jean-Marie Kameni au Cameroun

Jean-Marie ne cultive pas la tomate comme beaucoup le font dans sa région. Il a mis en place sa propre technique de plantation à la verticale, démontrant son efficacité dans la protection des fruits contre les ravageurs et les maladies. Cette technique augmente son rendement et donc ses profits. Retour sur une expérience qui connaît un franc succès dans sa localité.

SON RÊVE ? « Avoir une usine de transformation de mes produits afin de maximiser la plus-value. »

Parcours

Son baccalauréat en poche, mais n'ayant pas les moyens de se lancer dans une activité, Jean-Marie a commencé par donner des cours de mathématiques et de physique-chimie dans un lycée de son village, ainsi que des cours de répétition aux enfants après l'école. Avec les moyens économisés, il a investi dans une parcelle de forêt qu'il a abattu pour créer une cacaoyère d'un hectare. N'ayant pas les connaissances techniques nécessaires, Jean-Marie fait alors face à de nombreuses difficultés – attaque fongique, chute de fleurs – et il décide alors de suivre une formation en entrepreneuriat agro-pastoral dans l'école technique la plus proche. Sorti major de sa formation, il part travailler dans un établissement parapublic pendant huit mois *« payé 100 000 francs par mois, avec en plus quelques avantages, j'ai pu économiser presqu'un million de francs CFA, et avec les revenus de 500 000 francs de ma cacaoyère et l'appui financier d'un million d'un grand frère, j'ai commencé à me lancer dans mon projet de production de tomates. »* Jean-Marie investit alors dans une motopompe qui peut refouler l'eau jusqu'à 1,2 km dans des tuyaux, des futs en plastique, des pulvérisateurs, et dans de la semence hybride de la variété Barnum, très productive et résistante à la maladie. Pourquoi Jean-Marie a-t-il choisi la tomate ? Il explique : *« La culture de la tomate se fait dans presque toutes les régions du monde, dont le Cameroun, et sur presque toute l'année. Elle est aussi une importante source de revenus pour le producteur*



averti. Vu son rendement en culture intensive, qui peut atteindre 50 tonnes par hectare, la production de cette denrée est très porteuse. » C'est ainsi que Jean-Marie a créé son exploitation de production de tomates en avril 2016. Son investissement initial de 2,5 millions de francs CFA, sur une superficie de 8000 m², lui a permis de récolter 800 cageots de tomates (soit 20 tonnes de tomates) pour un chiffre d'affaires de 4 millions de francs CFA. Aujourd'hui, Jean-Marie a remboursé ses dettes et continue sa production sur une superficie qui a bien augmenté – il utilise aujourd'hui quatre fois plus de semences qu'au démarrage pour un coût total de 730 000 francs CFA. Avec les bénéfices de son exploitation, il a récemment loué un site de 3 hectares qu'il est en train d'aménager. *« Mon entourage envie mon métier car je joins les deux bouts et je peux me nourrir avec les tomates que je produis moi-même »,* témoigne-t-il. *Dans un contexte social marqué par une demande d'emploi largement supérieure à l'offre, les jeunes diplômés sans emploi ont de plus en plus tendance à se tourner vers les loisirs et les activités déshonorantes. Face à ce problème, j'ai constaté que l'agriculture apparaissait comme un moyen d'insertion professionnel pour la jeunesse. C'est pourquoi j'ai décidé de me diriger vers le monde de l'entrepreneuriat.* »

Démarche stratégique

Créée en 2015, l'exploitation de Jean-Marie est centrée sur la production de la tomate de variété Barnum. Il s'agit d'une grosse tomate ovale, charnue, résistante et propre. Aujourd'hui, son exploitation n'est pas formalisée mais Jean-Marie projette de créer prochainement une coopérative. Dans sa localité, la culture de la tomate n'avait jamais été expérimentée. L'innovation de sa production vient d'un itinéraire technique ingénieux qu'il a adopté : *« Dans plusieurs zones, on laisse la tomate couchée, on ne l'attache pas. Les fruits sont en contact avec le sol, se décomposent rapidement et sont attaqués par les ravageurs. De plus, ils sont très sales quand ils arrivent au marché. Nous avons adopté la méthode de tuteurage par cabane, technique qui consiste à utiliser deux tuteurs pour attacher au moins huit pieds de tomates alors qu'avant, les jardiniers tuteuraient plan par plan. Ainsi, pour un hectare de tomates, il fallait au moins 20 000 tuteurs. Dans la technique du « tuteurage par cabane », il faut seulement 2 500 tuteurs par hectare. »* Jean-Marie s'engage à produire des tomates toute l'année, à être sur le marché à tout moment, dans le but de pallier le problème d'instabilité du prix de ce produit. Pour répondre à cet engagement, l'entreprise lance des pépinières chaque mois et demi. Les produits de l'exploitation de Jean-Marie sont, en dehors de la tomate, les pastèques, les poivrons et les piments. Son mode de production vise la diversification et associe agriculture et élevage : *« Après la culture de la tomate sur une parcelle, je plante du maïs, mais comme le maïs n'est pas très rentable à la commercialisation, j'élève des porcs que je nourris avec ce maïs et, avec les déjections des porcs, je fertilise les bananes plantains ».* Jean-Marie a également conservé son hectare de cacaoyer.

Accès au marché

Jean-Marie commercialise ses tomates par deux principaux canaux : sur le marché local dans une dizaine de boutiques qui lui achètent ses cageots et revendent les tomates au détail à la population, et à des grossistes qui viennent





acheter au bord des champs. *« J'ai une cliente qui m'achète au moins 100 cageots par semaine et des fois je n'arrive pas à satisfaire la commande »*, poursuit l'entrepreneur. Pour l'instant, Jean-Marie n'utilise pas les TIC dans son activité. En effet, il n'a pas de problème de débouchés. *« Lors de ma première campagne de production, je suis allé au marché avec des échantillons de mon produit et, comme j'ai choisi l'une des meilleures variétés, j'ai gagné le marché. Les revendeurs connaissent bien ma tomate, je fais uniquement la variété Barnum, très sollicitée sur le marché »*, avance-t-il.

Sources de financement

Jean-Marie est toujours en quête de financement pour développer son activité. Il argumente : *« Je suis toujours à la recherche de financement mais je ne vais pas à la banque car je n'ai pas de garantie pour le moment. Or il faut une garantie pour obtenir un crédit. »* Entre-temps, Jean-Marie finance tout sur fonds propres puisque son entreprise est devenue rentable très rapidement.

Défis et perspectives

Au départ, les difficultés de Jean-Marie étaient d'ordre financier car il lui fallait le capital pour acheter les intrants agricoles nécessaires, tels que les semences à haut rendement, les pesticides et les équipements pour faciliter le travail. *« Pour résoudre le problème, j'ai décidé de faire au moins trois campagnes de production par an et, après chaque campagne, l'entreprise devait investir et acheter un équipement et les intrants pour la campagne suivante. »* Jean-Marie a également eu des difficultés à trouver de la main d'œuvre : *« Je suis dans un village où la population vit essentiellement des cultures pérennes comme le café, le cacao, l'huile de palme, ce qui fait que, lorsque je lance des activités, la demande en main-d'œuvre est forte et donc difficile à trouver. »* Les perspectives d'évolution de l'exploitation de Jean-Marie d'ici cinq ans sont de travailler sur des grandes superficies avec des machines et de passer à une agriculture mécanisée.

Facteurs déterminants

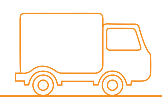
Comme éléments qui ont mené à la réussite, Jean-Marie cite la disponibilité de la terre, et en particulier des sites stratégiques, accessibles, drainés, des sols profonds et fertiles, avec la présence de cours d'eau permettant les cultures de contre-saison, ainsi que la maîtrise de l'itinéraire technique de cette culture par le promoteur. Ce dernier point mais aussi l'enthousiasme et la passion de l'entrepreneur ont été déterminants, selon le Camerounais :

> Pour réussir dans ce domaine, il faut à la fois être raisonnable et passionné. C'est un peu comme accélérer et freiner en même temps.



Impacts et conseils aux jeunes

Jean-Marie reconnaît qu'il inspire beaucoup de jeunes de son entourage dans la mesure où il crée avec beaucoup de liberté, gère lui-même sa vie professionnelle en mettant ses valeurs en pratique et offre un travail de qualité. *« L'impact de mon activité sur d'autres jeunes se traduit avant tout par la création d'emploi »*, lance-t-il. Pour



encourager d'autres jeunes, Jean-Marie fait de la sensibilisation à travers des séminaires, parle des avantages de l'entrepreneuriat, cherche à faire comprendre aux jeunes que *« la vie est trop courte pour « travailler triste » et qu'il faut préférer être l'esclave de ses clients que de son patron. Commencer toujours petit et étendre la superficie au fur et à mesure que l'on maîtrise la production, diversifier ses sources de revenus, toujours associer l'agriculture à l'élevage. »*

L'œil des proches

Emmanuel Ngaleu, employé : « Jean-Marie est l'homme qui nous a sorti du noir. Nous ne savions pas que l'agriculture de seconde génération pouvait réussir dans notre secteur. Nous sommes très contents et, à l'avenir, nous aimerons être comme lui. On va se former sur le tard et on espère devenir comme lui. »

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Grâce à Agribusiness TV, je suis entré en contact avec les acteurs de ma filière tels que les vendeurs d'intrants, les acheteurs et les vendeurs d'équipements. On m'a connu à l'échelle nationale et internationale. Tout le monde m'appelle le « roi de la tomate » ! J'ai eu une renommée mais aussi de plus en plus de partenaires en Europe. J'ai reçu des propositions de partenariats pour de la transformation de la tomate avec l'appui d'investisseurs étrangers, venus notamment de France, de Suisse et d'Italie. Je suis également devenu consultant dans des exploitations agropastorales grâce à cette chaîne de télévision. »



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV :

http://agribusinesstv.info/fr/il-veut-devenir-le-roi-de-la-tomate/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE JEAN-MARIE KAMENI

Age : 32

Pays : Cameroun

Formation académique : technicien supérieur en entrepreneuriat agro-pastoral

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +237 697918381

Email : kamenijeanmarie07@gmail.com

L'ENTREPRISE DE JEAN-MARIE KAMENI

Nom de l'entreprise : processus de création de coopérative en cours

Date de démarrage de l'activité : 2015

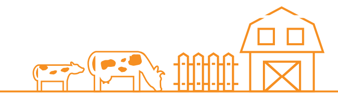
Produit/filière concerné(e) : tomate

Localisation : village Banwa Centre, arrondissement du département du Haut Nkam, région de l'Ouest, Cameroun

Investissement initial : 2,5 M F CFA (source personnelle et familiale)

EMPLOIS CRÉÉS :

Année	2015	2016	2017	<35 ans
Emplois permanents	10	20	30	30
Emplois saisonniers	10	20	30	30





HISTOIRE 4

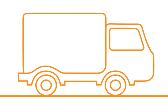
Les œufs « moringés », une innovation de l'entreprise burkinabé Cagris

Avec un millier de poules pondeuses, le jeune entrepreneur burkinabé Mohamed Richard Mone collecte en moyenne 900 œufs par jour dans sa ferme de Loumbila. Un succès déjà énorme pour ce jeune ingénieur du développement rural qui a commencé l'élevage de volaille chez lui avec une dizaine de poules et qui voit encore plus grand.

SON RÊVE ? « Devenir un leader de la volaille en Afrique. Former des milliers de jeunes à travers l'Afrique. Contribuer à réduire l'immigration des jeunes vers l'Europe. Impacter les politiques en matière d'agriculture. »

Parcours

Mohamed Richard Mone est ingénieur agronome de formation, diplômé en 2008 de l'Institut du Développement Rural (IDR) de l'Université Polytechnique de Bobo-Dioulasso (UPB). Il a également suivi une formation complémentaire en ligne à l'Institut international d'ingénierie de l'eau et de l'environnement (2iE) pour obtenir un master spécialisé en hydraulique et systèmes irrigués en 2015. Passionné par les animaux et l'élevage depuis son enfance, plus particulièrement d'aviculture, Richard s'est lancé en 2013 dans un élevage à domicile de poules locales croisées à des coqs de race, en parallèle de son métier principal de chef de projet au sein de l'ONG International Relief and Development (IRD) basée à Dori. Il s'est investi dans sa passion avec ses propres moyens et sa détermination, a appris les bases théoriques de l'élevage à l'IDR et a perfectionné sa pratique à travers des recherches sur Internet et la consultation de praticiens du domaine. « *J'ai commencé par élever dix poules à la maison en utilisant une couveuse. C'est ainsi qu'en six mois, avec cet effectif de départ, j'ai pu commercialiser plus de 200 poussins. J'ai introduit d'autres types de volaille tels que les oies, les dindons et les pintades. A travers ce petit élevage, j'ai maîtrisé le cycle de production de la volaille et je me suis*



rendu compte qu'il s'agissait d'une source potentielle de revenus », expose l'entrepreneur burkinabé. Richard s'engage alors dans l'acquisition d'un terrain fin 2013 à Loumbila (commune rurale située à une vingtaine de kilomètres de la capitale) alors que s'achève son contrat à l'IRD et qu'il obtient un poste de chargé de programme au Drylands Development Programme (DryDev) à Ouagadougou. Si sa première motivation demeure la passion de l'élevage, Richard a aussi remarqué que tous les cadres formés dans les écoles d'agronomie finissent par exercer dans des bureaux et souhaitait ainsi montrer une autre image de l'agriculture. De plus, l'entrepreneur constate rapidement que l'aviculture est une activité lucrative : *« Sur le plan économique, l'élevage se porte très bien et, si on s'y investit, il y a de fortes chances pour que l'on puisse vendre. »* En 2014, Richard crée le Complexe agricole du Sahel (Cagris), entreprise qui formalise l'ensemble de ses activités. Quand on lui demande pourquoi il s'est lancé dans cette activité, il répond : *« J'ai voulu me lancer dans l'aviculture moderne et aussi montrer à la jeunesse qu'on peut réussir dans l'agriculture et même y créer des emplois. »*

> « En 2018, la ferme s'est agrandie avec deux nouveaux grands poulaillers d'une capacité de 1 000 pondeuses chacun, augmentant ainsi la capacité d'accueil de la ferme à 3 000 têtes. »

Mahamadi Ouédraogo / Mediaprod



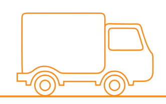


Démarche stratégique

La démarche de l'entreprise Cagris consiste à produire en fonction des besoins du marché. La ferme était composée de deux poulaillers, soit deux bâtiments, dont l'un de grande taille pour l'élevage des pondeuses, et l'autre pour les volailles d'autres espèces (oies, pigeons et dindons de race, autres poules de race). En 2018, la ferme s'est agrandie avec deux nouveaux grands poulaillers d'une capacité de 1 000 pondeuses chacun, augmentant ainsi la capacité d'accueil de la ferme à 3 000 têtes. L'entreprise a basé sa démarche sur l'innovation et la prise en compte de l'écologie dans son mode de production. Ainsi, Richard a adopté des bâtiments écologiques avec un toit en paille et entouré d'une bande d'arbres moringa permettant un microclimat lors des périodes de chaleur. En effet, la chaleur a un impact négatif sur la production de la volaille. Richard utilise également l'énergie solaire et la plantation d'arbres dans sa ferme. Etant donné le coût très élevé de l'aliment de volaille dans les comptes d'exploitation, Richard a vite développé une stratégie d'internalisation de la production de l'aliment de volaille au sein de son entreprise, ce qui permet de réduire les coûts de production et donc d'améliorer le bénéfice issu de l'élevage, tout en maîtrisant la qualité de l'aliment qu'il donne à ses poules. Pour atteindre cet objectif, Cagris a investi dans l'achat d'équipements tels qu'un broyeur polyvalent, un mélangeur et un tricycle pour se ravitailler. En avril 2018, le cheptel de la ferme était composé de 800 poules pondeuses et 4 000 coquelets. La production journalière moyenne est d'environ 750 œufs et en 2017, environ 225 000 œufs ont été commercialisés. Les produits issus de l'élevage de Cagris sont majoritairement les œufs, mais aussi des dindons, des oies, des pigeons, des poules de décoration et désormais des coquelets pour la consommation. Il envisage vers fin 2018 de mettre en place un poulailler pour la production de poules locales améliorées. La principale innovation de l'entreprise Cagris est la production de ce que Richard appelle des « œufs moringés ». Il s'agit d'œufs pondus par des poules dont l'alimentation est faite à base d'une formule intégrant les feuilles séchées de moringa. Richard souhaite en faire une marque car les consommateurs l'apprécient énormément, même si le produit n'est pas encore tellement connu.

Accès au marché

Richard vend ses œufs et les autres produits dans plusieurs localités du pays (Dori, Kaya, Ziniaré, Tougan) et dans certains pays de la sous-région (Niger et Togo). Ses clients sont principalement des grossistes, des revendeurs, des restaurants, des pâtisseries et des éleveurs. La commercialisation se passe de diverses manières : vente à la ferme et livraisons gratuites à Ouagadougou ; pour les livraisons dans d'autres villes et à l'extérieur du pays, le client paie le transport. A ce jour, Richard n'a pas de problème pour écouler ses produits, bien au contraire, puisqu'il n'arrive pas à assouvir le tiers de la demande en œufs. Richard utilise les TIC pour promouvoir ses produits, principalement Facebook à travers sa page personnelle.



Sources de financement

Richard a toujours eu une activité professionnelle principale en dehors de sa passion pour l'aviculture : initialement fonctionnaire au ministère de l'Agriculture, il a ensuite été salarié de plusieurs ONG (Action Contre la Faim, International Relief and Development, Drylands Development Programme, Helen Keller International et, aujourd'hui, Welthungerhilfe). Cet emploi de salarié lui permet d'avoir un apport financier personnel pour financer son entreprise. Richard a aussi réussi à obtenir quelques prêts de son entourage. « *C'est vrai qu'on a commencé à vendre mais on ne fait pas encore tellement d'argent puisqu'on a pris des crédits. Le premier réflexe, c'est de les rembourser. Il faut mériter la confiance des prêteurs* », rassure-t-il. En revanche, pour les besoins en investissements lourds, il fait face à des difficultés pour accéder au crédit bancaire puisque les banques n'accordent pas de crédit dans le domaine agricole sans une garantie foncière. Et malgré son acquisition d'un terrain depuis 2013, vu le processus de sécurisation foncière lent et complexe, ce n'est qu'en 2018 que Richard a pu obtenir une attestation de possession foncière qui pourra lui servir à l'avenir de garantie pour une demande de crédit bancaire.

Surmonter les défis

Parmi les difficultés que Richard rencontre dans la gestion de son entreprise, il y a la gestion de la santé de la volaille, le difficile accès au financement pour son expansion, la non satisfaction de la demande de sa clientèle toujours en croissance, les difficultés d'accès à l'eau en raison de deux forages négatifs au démarrage de l'activité. C'est à travers la détermination, l'utilisation des moyens du bord – son salaire principalement –, la réduction du train de vie de la famille, la formation et la lecture de beaucoup de documents sur l'aviculture et enfin l'innovation qu'il parvient à maintenir le cap vers le développement et l'épanouissement de son activité. Aujourd'hui, sur la base de ses recettes, Richard a effectué une prospection approfondie et a pu aménager un forage positif équipé d'une pompe solaire. La détermination et la passion sont les principaux facteurs de succès de son entreprise. Un suivi minutieux, aussi : *« Afin de contrôler le travail, je suis obligé de faire des visites à la ferme à l'improviste. J'ai récemment pensé à investir dans du matériel de vidéo surveillance et j'ai également imposé à ce qu'aucun client n'ait accès à la ferme en mon absence. »*

Perspectives

Richard a comme perspective à long terme d'agrandir son activité et son plan d'extension a déjà commencé. Il compte augmenter ses effectifs pour atteindre 25 000 têtes de volaille d'ici cinq ans, diversifier sa production à travers la mise en place d'unités de transformation (unité de production d'aliment de volaille, unité de transformation des œufs en mayonnaise, unité de production d'engrais organique à base de fiente de poules) et créer une école de formation en santé et production animales.

Impacts sur les jeunes

Richard est contacté par des jeunes de partout en Afrique mais aussi par des jeunes





de la diaspora qui souhaitent en apprendre davantage sur son activité. *« Actuellement, au moins cinq jeunes ont installé des fermes de volaille et m'ont pris comme mentor et coach »*, explique-t-il. Ce dernier les accompagne dans la mise en place de leur entreprise par des conseils. Pour les jeunes de sa localité qu'il encadre, Richard a mis en place un service de coaching rapproché payant : chaque mois, il prévoit deux sorties pour superviser la ferme de l'élève. *« Au début, je leur donne un document qui retrace le protocole de conduite d'une ferme et je reste en contact permanent avec eux – téléphone, WhatsApp ou Facebook – pour les conseiller »*, abonde l'entrepreneur burkinabé. *« Le service en est à ses débuts, j'ai cinq jeunes que j'accompagne et ils sont déjà assez autonomes. »* Il est en train de diversifier ses offres de services en faisant de la livraison de poussins et de la fourniture d'aliments de volaille. Comme Richard connaît les bonnes races, c'est très utile pour les jeunes qui se lancent. Beaucoup de personnalités du pays sont passées visiter la ferme Cagris : Isidore Kini, président directeur fondateur de l'Université Aube Nouvelle qui a même acheté des couples de pigeons pour son jardin à domicile ; Mahama Zoungrana, ex-ministre de l'Agriculture qui s'est également ravitaillé en couples d'oies et s'est même inspiré de l'expérience de Cagris pour construire sa ferme ; feu Jean Baptiste Natama, homme politique et ex-responsable du Mécanisme Africain d'Evaluation par les Pairs (MAEP) qui a conduit une délégation de jeunes en incubation. La ferme Cagris a également reçu la visite d'élèves inspecteurs d'élevage en sortie d'étude de l'Ecole Nationale de Santé Animale (ENESA).

Quels conseils pour les jeunes jeunes ?

« À toutes celles et ceux qui souhaitent entreprendre dans l'agriculture, il faut innover car il ne faut pas s'attendre à un résultat différent en suivant les mêmes méthodes. Il faut toujours commencer avec les moyens de bord et à petit échelle afin de se faire progressivement une place au soleil. Et sachez qu'il n'y a rien de plus honorable que de contribuer à nourrir la population ! »

L'œil des proches

Fabrice Rabo, technicien d'élevage : *« Parmi tous les aviculteurs que nous encadrons, Richard est un exemple et nous le citons régulièrement comme tel vu sa détermination et son ardeur au travail. Il ne nous lâche pas, il est rigoureux dans tout ce qu'il fait et je crois que ça va finir par payer. »*

Djénéba Mone, épouse de Richard : *« Je l'encourage beaucoup parce que c'est sa passion. Il aime faire ça malgré les difficultés pour concilier le travail au service, les activités à la ferme et la vie de famille mais il aime ça. Donc il arrive à s'en sortir. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Le premier impact très important de la vidéo sur Agribusiness TV est la satisfaction morale qui en a découlé. En effet, cela m'a permis de constater que les gens reconnaissaient mon activité, me complimentaient et m'encouragaient, cherchaient aussi à en savoir plus. Je deviens une sorte d'exemple à suivre et c'est gratifiant. La vidéo sur Agribusiness TV m'a aussi permis de m'ouvrir au monde. Grâce à Agribusiness TV, je suis connu à travers le monde, en Afrique et par la diaspora africaine qui me contacte régulièrement pour me



demander conseil. Le fait d'être contacté et consulté par beaucoup de jeunes m'a amené à mettre en place une offre de consultation pour coacher tous ceux qui veulent se lancer dans l'aviculture », détaille Richard. *La vidéo m'a aussi permis d'augmenter et de diversifier ma clientèle. Cette dernière nous a fait connaître et nous a permis de tisser des relations avec d'autres personnes intéressées par l'aviculture, en particulier avec d'autres jeunes du continent qui sont dans ce secteur. A titre d'exemple, j'ai reçu un commentaire sur la vidéo qui mentionnait un lien vers d'autres vidéos sur l'aviculture. Cela m'a amené à connaître du matériel de pointe dans le secteur et je suis en train de commander un appareil qui permet de rendre autonome le système d'abreuvement de mes animaux. Cela va considérablement réduire ma charge de travail ! »*



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/une-passion-qui-rapporte-gros/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE MOHAMED RICHARD MONE

Age : 36

Pays : Burkina Faso

Formation académique : ingénieur agronome, master spécialisé en hydraulique et systèmes irrigués

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

Email : richmo6@yahoo.fr

Téléphone : +226 76 00 97 06

WhatsApp : +226 76 00 97 06

Page Facebook : https://www.facebook.com/richard.mone.3

L'ENTREPRISE CAGRIS (COMPLEXE AGRICOLE DU SAHEL)

Date de création : 2014

Produit/filière concernée : volaille

Localisation : Loumbila (à 20 km de Ouagadougou)

Taille de l'exploitation : 3 ha

Investissement initial : 10 M F CFA (épargne personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS (tous les employés ont moins de 35 ans)

Année	2015	2016	2017	<35 ans
Emplois permanents	1	2	3	3
Emplois saisonniers	4	4	4	4

DISTINCTIONS ET PRIX

2017 : Prix du Camp technologique agricole au Togo, organisé par l'ambassade des Etats-Unis au Togo

POUR EN SAVOIR PLUS SUR CAGRIS ET MOHAMED RICHARD MONE

Un an plus tard : interview sur l'impact de la vidéo d'Agribusiness TV
http://agribusinesstv.info/fr/burkina-faso-retour-chez-richard-mone/





HISTOIRE 5

De la finance au maraîchage, histoire d'une passion pour la terre

Danièle N'Da est une jeune béninoise de 35 ans engagée dans l'agriculture avec un diplôme de banque et finance. Depuis 2006, elle a redonné vie à une ancienne ferme familiale abandonnée et a créé son entreprise spécialisée dans la culture maraîchère dans la localité de Kansoukpa au sud du Bénin. Au démarrage, elle était associée à des frères qui ont tous abandonné en cours de route mais Danièle a persévéré dans une activité qui porte aujourd'hui ses fruits.



Jeanette Van Acker / FAO

Parcours

C'est en Côte d'Ivoire que Danièle N'Da a obtenu son BTS spécialité « Banque et Finance » en 2004. De retour au Bénin, après avoir effectué quelques stages en banque, elle a été rapidement confrontée à la réalité de l'emploi qui se faisait rare. C'est ainsi que Danièle a décidé – en partenariat avec certains de ses frères également au chômage – de s'investir dans la cuniculture tout en réhabilitant la ferme familiale abandonnée. *« Au départ je n'avais pas de passion particulière pour l'agriculture mais, une fois que j'ai mis la main dans la terre, elle s'est révélée à moi. Et me voilà onze ans après, toujours la main dans la terre ! »*, plaisante l'entrepreneuse béninoise. Ses parents, eux, font la grimace à l'annonce de cette réorientation soudaine. *« L'entrepreneuriat n'est pas quelque chose que nos parents connaissent ou comprennent car nos parents n'ont pas connu cela. Pour eux, la logique voudrait qu'après les études, les enfants trouvent un emploi du même domaine dans la fonction publique ou dans le privé et, si on décide autre chose, c'est l'incompréhension totale. »* Si les frères de Danièle l'ont rejointe, l'activité d'élevage de lapins tardant à rentabiliser, ces derniers ont tôt fait d'abandonner en cours de route. Un ancien de la localité avait

SON RÊVE ? « Devenir une banque d'expertise et de référence, pouvoir être auto-suffisante financièrement et léguer l'activité à l'un de mes enfants qui le souhaiterait. »





Olivier Asselin / FAO

encouragé Danièle, la formant notamment à valoriser les excréments des lapins pour la fertilisation de ses légumes. Par ailleurs, Danièle avait rapidement constaté l'existence d'un marché potentiel important pour les légumes, les professionnels du domaine étant à l'époque peu nombreux dans la localité. Elle a notamment observé que beaucoup de légumes étaient importés du Burkina Faso, du Togo et du Nigeria. Une opportunité d'affaire qui l'a décidé à se lancer dans le maraîchage. *« Avant, la ferme familiale était abandonnée. Je l'ai totalement aménagée et, petit à petit, je l'améliore. C'est pourquoi j'ai décidé de diversifier et de me lancer dans l'élevage. J'ai aussi investi dans un moyen de transport. Au final, je me nourris, je vis bien et je suis libre »*, défend Danièle. Si on lui demande ce qui l'a amenée à choisi cette activité, elle répond : *« Je me suis lancée dans ce domaine parce que c'était une activité rentable. Je voulais également prouver aux parents et amis qui trouvaient que cette activité n'était pas faite pour les femmes que cela pouvait être une réussite ».*

Démarche stratégique

L'exploitation de Danièle est particulièrement centrée sur le maraîchage. Sur une superficie de 2 hectares, Danièle produit une grande diversité de légumes : choux, carottes, basilic, piments, tomates, haricots verts, laitues, concombres, navets et légumes feuilles (grande morelle, vernonia, amarante). Son mode de production suit les principes de l'agriculture intégrée et, comme acquis au démarrage de son activité, valorise le plus possible les excréments issus du petit élevage qu'elle pratique en parallèle – porcs, poulets locaux avec race améliorée Goliath et cabris. La principale stratégie de Danièle est de produire ses légumes autant que possible dans les périodes où ces derniers se font rares sur les marchés. En effet, au cours de l'année, il y a des périodes de pénurie où tous les produits sont rentables. Ainsi, elle ne fait pas face aux problèmes de mise en marché. *« Ma formation en banque-finance m'aide beaucoup dans le maraîchage, je peux savoir ce que je fais, ce que je gagne, quelles sont les charges à diminuer, quelle est la culture la plus rentable que je dois étendre »*, continue Danièle. Cette dernière compte aussi remettre sur pied l'ancienne coopérative dénommée Tiwinnin (qui signifie « restons ensemble » en langue ditamari, un dialecte de l'atacora) qui existait par le passé. Enfin, Danièle est devenue membre de l'association des maraîchers de la commune d'Abomey-Calavi (AMACAC) depuis 2012. Ainsi, elle bénéficie d'accompagnement pour l'accès aux intrants et aux systèmes d'irrigation, mais aussi à de précieuses formations.

Accès au marché

Concernant les marchés pour ses produits, Danièle dessert principalement les marchés locaux, notamment les marchés de Glo, Calavi, Zinvie, Dantokpa, Ganhi, Cadjehoun. Sa clientèle est assez diversifiée : particuliers, grossistes, semi-grossistes, maquis, hôtels et supermarchés. Certains clients viennent s'approvisionner directement à la ferme et d'autres se font livrer.





Sources de financement

Jusqu'à ce jour, Danièle finance son entreprise grâce à des fonds propres liés aux revenus de son exploitation. Elle bénéficie aussi d'appuis d'investisseurs privés et s'est vue accorder quelques prêts d'institutions de microfinance. Malgré cela, elle déplore un accès difficile au crédit d'une manière générale ainsi que l'insuffisance des revenus de l'activité maraîchère, surtout en période de mévente. Danièle a tout de même obtenu de bons résultats ces dernières années puisque son chiffre d'affaires a doublé entre 2015 et 2017, passant de 5 à 10 millions de francs CFA. A ce jour, Danièle n'a pas encore atteint le seuil de rentabilité de son activité.

Surmonter les défis

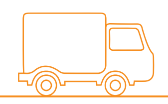
Au début, les premières difficultés rencontrées par Danièle étaient d'ordre technique. *« C'était compliqué puisque je n'étais pas du tout du domaine »*, précise-t-elle. Elle a aussi rapidement rencontré des difficultés financières, ainsi qu'une baisse de moral liée au manque de soutien de sa propre famille, notamment ses parents qui n'étaient pas du tout d'accord pour qu'elle se lance dans cette activité. Danièle a acquis les facultés techniques nécessaires grâce à son adhésion à l'AMACAC dès 2012. *« On peut dire que c'est le maraîchage qui m'a choisie et pas moi qui l'ai choisi, puis j'ai eu la passion de la chose et je me suis investie. Cela me permet d'avoir quelques gains »*, poursuit l'entrepreneuse. Pour faire face à ses difficultés financières, Danièle a pu compter sur des amis qui lui ont fait des prêts ou des dons de matériels, comme par exemple des groupes électrogènes pour activer les motopompes et

> « Réussir dans une activité qui n'est pas ma formation d'origine, réussir dans une activité réservée à la gente masculine, prouver aux parents que je pouvais réussir dans l'activité : voilà autant de défis que j'ai pu relever grâce à ma détermination. »

d'autres outils de travail indispensables. Sur le plan moral, c'est son mari qui l'a beaucoup soutenue : *« Une femme qui a un profil banque et finance et qui décide de se lancer dans la terre, c'est original et c'est très courageux de sa part, alors j'ai voulu la soutenir. »* Danièle lui emboîte le pas : *« On ne va pas dans une activité parce qu'on n'a rien trouvé : il faut la détermination, la foi et l'envie d'y aller et d'évoluer dans cette activité. Pour les jeunes diplômés, il ne faut pas qu'ils se disent qu'il n'y a que ce qu'ils ont appris qui va les faire manger, il faut qu'ils prennent des risques et qu'ils se lancent dans l'entrepreneuriat, pas forcément dans l'agriculture. Il y a d'autres domaines. Il faut croire en ce qu'on fait et persévérer. »*

Facteurs déterminants

C'est grâce à sa détermination, sa confiance en elle et son abnégation que Danièle est là où elle en est aujourd'hui : *« Réussir dans une activité qui n'est pas ma formation d'origine, réussir dans une activité réservée à la gente masculine, prouver aux parents que je pouvais réussir dans l'activité : voilà autant de défis que j'ai pu relever grâce à ma détermination »*, persiste-t-elle. Parmi les facteurs essentiels de son succès, elle cite la rigueur, le travail et le soutien moral de son entourage proche.





Ami Vitale / FAO

Perspectives

Danièle mûrit déjà des plans d'extension de son activité. Tout d'abord, elle a l'intention de faire les démarches pour mettre la coopérative Tiwinnin en conformité avec la législation OHADA. Elle a également en vue de faire des cultures hors-sol et de se lancer dans l'agriculture biologique. Elle aimerait aussi se lancer dans une entreprise de transformation des produits agricoles. D'autre part, elle planifie de s'investir concrètement dans l'élevage afin d'accroître la production des déjections pour le maraîchage. D'ici l'année 2023, Danièle espère que sa ferme sera un centre agropastoral, incubateur d'innovations, et une référence dans la commune d'Abomey-Calavi. Elle envisage de devenir leader de la production, de la formation biologique et de la culture hors-sol pour toutes personnes désireuses d'entreprendre, surtout la gente féminine.

Impacts sur les jeunes

Les jeunes dans l'entourage de Danièle sont avant tout sidérés de voir une jeune femme investie corps et âme dans une activité jadis réservée aux hommes. Sa persévérance et son sens du travail bien fait les incitent aussi à s'investir dans cette activité. Danièle reçoit ainsi des jeunes en stage pour partager sa





passion avec d'autres. *« Je conseille aux jeunes de croire en leur capacité de réussite, d'avoir confiance en eux et de ne pas se lancer dans une activité juste pour le gain »*, défend cette dernière. *Les jeunes doivent savoir qu'aucune activité n'est facile, éviter de se figer, se donner les moyens et s'offrir les opportunités. »*

L'œil des proches

Les parents de Danièle : *« Au début, on n'était pas tellement d'accord, son père et moi. Mais, quand elle s'est lancée dedans, on a vu qu'elle s'intéressait et qu'elle aimait son choix, donc on est fier d'elle désormais. Elle fait bien les choses et nous sommes très contents d'elle. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« La vidéo sur Agribusiness TV m'a donné une nouvelle visibilité à travers l'ensemble des personnes ayant suivi le documentaire. Elle m'a également permis d'accroître mes revenus sensiblement et d'avoir des propositions de partenariat en attente. Je peux citer en exemple le PUM (experts senior néerlandais), organisation à but non lucratif établie aux Pays-Bas en 1978 par VNO-NCW, la fédération des employeurs néerlandais. Cette organisation vient en appui aux petites et moyennes entreprises qui sollicitent son expertise, notamment dans le secteur de la sécurité alimentaire. »



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/une-femme-dans-lunivers-masculin-du-maraichage/

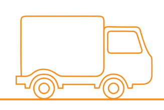
LA CARTE D'IDENTITÉ DE DANIÈLE HAKÈHAKÈ D'DA
Age : 35
Pays : Bénin
Formation académique : banque, finance et assurance

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?
Email : danielenda@yahoo.fr ; ndadaniele@gmail.com ; primecapfirst@gmail.com
WhatsApp : +229 977285196

L'ENTREPRISE DE DANIÈLE HAKÈHAKÈ N'DA
Date de démarrage de l'activité : novembre 2006
Produit/filière concerné() : maraîchage
Localisation : Kansoukpa, commune d'Abomey-Calavi, département de l'Atlantique
Investissement initial : 100.000 F CFA (source familiale)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	<35 ans
Emplois permanents	5	6	8	4
Emplois saisonniers	10	10	10	7



HISTOIRE 6

Innover dans l'élevage du porc par l'introduction de la race Large White

Fraîchement sorti de l'université, Alphonse Sié Palm s'est lancé en 2014 dans l'embouche porcine de la race Large White à Dolo, son village natal situé dans la région Sud-Ouest du Burkina Faso, à trois cents kilomètres de la capitale Ouagadougou. Avec une centaine de têtes, il a déjà atteint son seuil de rentabilité.

SON RÊVE ? « Je voulais réaliser un rêve d'enfant... Je veux devenir l'un des meilleurs agriculteurs du Burkina Faso. »

Parcours

L'histoire entre Alphonse et l'élevage de porcs remonte à son enfance puisque ses parents étaient éleveurs mais se limitaient aux porcs de race traditionnelle élevés de façon extensive. Ce sont les revenus de cet élevage qui ont permis de payer la scolarité d'Alphonse au lycée. Alors qu'il entrait en classe cinquième, un projet a donné à l'école de son village des porcs de race Large White. Ce fut l'occasion pour Alphonse de découvrir les porcs de race et il s'est fait alors la promesse d'élever ce type de porc quand il serait grand. Dès sa deuxième année d'université, Alphonse essaya de trouver de petits moyens pour améliorer l'élevage familial, notamment grâce à l'épargne issue des aides financières de l'Etat accordées aux étudiants. Mais l'épargne n'était pas à la hauteur de l'investissement requis. C'est une fois son diplôme en poche qu'Alphonse se mit à chercher des fonds pour réaliser ce projet qui lui tenait à cœur. Ainsi, en septembre 2013, Alphonse obtint du Fonds Burkinabé de Développement Economique et Social (FBDES) un prêt d'un montant de 6 500 000 francs CFA, dont une partie devait lui servir à l'investissement (3 200 000) et l'autre partie de fonds de roulement (3 300 000). Quand on demande à Alphonse ce qui l'a amené à cette activité, il explique : *« Je voulais réaliser un rêve d'enfant et faire du profit puisque l'élevage de porcs est une activité lucrative. »*

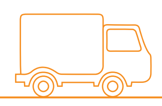
Démarche stratégique

La porcherie est composée de deux bâtiments : le premier compte sept loges consacrées à l'embouche. Le second bâtiment compte six loges consacrées à la reproduction. En 2017,

Photo envoyée par Alphonse Sié Palm

l'élevage d'Alphonse totalisait 53 animaux de deux mois environ pour l'embouche et 62 animaux à maturité (d'un poids minimum de 50 kg). Alphonse exploite également trois hectares de terres où il cultive lui-même la grande majorité des matières premières entrant dans la composition de l'aliment de ses porcs, maïs et soja notamment. Alphonse fait l'embouche de porc de race Large White dont le poids moyen avoisine les 100 kilos. La particularité de son produit est qu'il s'agit de porc non gras, idéal pour la charcuterie.





Inoussa Maïga / Mediaprod

> « Pour être en position de force face aux commerçants ou aux clients, il faut attacher une grande importance à la qualité du produit qu'on propose. »

Au démarrage de son activité, Alphonse a acheté ses premiers porcs de race Large White chez un éleveur basé à Bobo-Dioulasso. L'innovation apportée par Alphonse réside d'abord dans le choix de la race, le type d'élevage et enfin dans l'alimentation des porcs puisque Alphonse produit lui-même la grande majorité des matières premières entrant dans la composition de l'aliment de ses porcs (maïs, soja, drêche, puis ajout de poisson et vitamines). Pour lancer son entreprise, Alphonse a suivi différentes étapes. En autodidacte, il s'est d'abord concentré sur l'amélioration de ses connaissances pour bien maîtriser la conduite d'élevage de cette race de porcs en particulier en collectant de la documentation sur Internet, notamment celle sur l'élevage de porcs de la FAO, devenue sa bible. Ensuite Alphonse s'est lancé activement dans la recherche de financements pour concrétiser son projet et ainsi lancer son activité.

Accès au marché

Le marché n'est absolument pas un obstacle pour Alphonse puisque la demande est en constante augmentation. Dès que les porcs sont disponibles, Alphonse trouve facilement des clients. *« Quand j'ai débuté, je suis allé vendre mes premiers porcs à Ouagadougou. En fait, j'avais sous-estimé le marché local qui était aussi en forte demande. Actuellement, je n'ai plus besoin d'aller à Ouagadougou pour vendre. Les clients quittent Bobo-Dioulasso ou les localités environnantes pour venir s'approvisionner chez moi »,* se félicite l'entrepreneur. Alphonse pratique la vente à la ferme pour la totalité de sa production et vise dans un second temps l'exportation dans les pays voisins, notamment







la Côte d'Ivoire, qui a déjà émis des demandes qu'il ne peut pour l'instant pas assouvir. Sa priorité est de répondre à la forte demande du marché local, encore largement insatisfaite, mais pas à n'importe quel prix : *« Pour être en position de force face aux commerçants ou aux clients, il faut attacher une grande importance à la qualité du produit qu'on propose. J'ai adopté depuis le début de mon activité la vente du porc au kilogramme alors que la pratique courante est la vente à l'unité. »*

Quelle utilisation des TIC ?

Alphonse est actif dans plusieurs groupes WhatsApp et Facebook où sont discutés des thèmes variés liés à l'agriculture et à l'élevage. Ce sont des groupes qui rassemblent des passionnés de l'agriculture et de l'élevage avec en plus quelques professionnels du secteur, où s'échangent conseils et informations. Ces groupes sont pour Alphonse un canal pour donner des conseils à d'autres qui veulent se lancer dans la même activité – sur l'alimentation, le croisement avec d'autres races – et répondent aux diverses sollicitations. A ce jour, Alphonse n'a pas de page Facebook dédiée exclusivement à son activité d'élevage.

Source de financement

En dehors du premier prêt de 6 500 000 francs CFA reçu du Fonds Burkinabé de Développement Economique et Social (FBDES) qui lui a permis de se lancer, Alphonse finance son activité sur ses fonds propres mais aussi grâce aux bénéfices de l'activité. Le seuil de rentabilité de son activité économique a été atteint fin 2015.

Surmonter les défis

L'une des premières difficultés auxquelles Alphonse a dû faire face a été le faible décaissement de la première tranche de son prêt. Cette première tranche a servi à construire les bâtiments et à investir dans une soixantaine de porcs qu'il a élevés avec le peu de moyens dont il disposait du fait d'une seconde tranche versée tardivement, occasionnant ainsi une forte mortalité de son cheptel. Une autre difficulté a été de convaincre ses parents de la nécessité de changer l'alimentation des porcs en adoptant une formule plus complète qui intégrait notamment du maïs. *« Avec le temps, ils ont compris que le porc a droit aussi au maïs, si on veut que l'activité soit rentable », ajoute* Alphonse. Enfin, ce dernier accorde une importance toute particulière au recrutement de ses collaborateurs car son élevage de Large White est aussi une aventure humaine : *« Il faut tester la motivation, la passion, l'honnêteté et l'intégrité. Même si vos employés sont analphabètes et non formés, vous pouvez encadrer cela. »*

Facteurs déterminants

Le principal facteur de succès a été la persévérance dans la recherche de financement pour démarrer son projet ainsi que l'envie de réaliser un rêve.

Perspectives

Alphonse vient de lancer un élevage de lapins et espère en tirer un profit à la hauteur de son activité d'embouche porcine. Son prochain défi est de se lancer dans l'agriculture intégrée en associant le plus possible agriculture et



élevage. Cela va nécessiter l'aménagement d'un nouveau site de plus de vingt hectares qui est déjà disponible et la réalisation d'un forage, élément nécessaire à cette extension. *« Je cherche à faire de l'agriculture de façon permanente et, pour cela, il me faut un forage pour cultiver à tout moment puisque le fumier est disponible à tout moment. Il ne me manque que de l'eau »,* détaille Alphonse. A moyen terme, l'ambition de ce dernier est d'exploiter une superficie totale de cent hectares de façon permanente et d'atteindre une vente annuelle de mille porcs d'ici 2019.

Impacts sur les jeunes

Dans le village d'Alphonse ou dans les villages environnants, douze jeunes ont déjà lancé des projets d'élevage en achetant ses porcs. Plusieurs jeunes l'ont aussi contacté à travers les réseaux sociaux pour des conseils. Son succès dans l'activité est l'inspiration principale pour ces jeunes.

Quels conseils donner aux jeunes ?

« Avoir un diplôme dans l'enseignement éducatif et vouloir se lancer dans l'entrepreneuriat, cela nécessite d'être psychologiquement fort car, de part et d'autre, on va essayer de vous décourager. Mais à force de persévérer, vous finirez toujours par atteindre vos objectifs et vous deviendrez un exemple pour les autres. Il est important de prendre le temps d'avoir suffisamment d'informations pour se lancer dans le domaine choisi. Tout ou presque est disponible sur Internet pour se former. Il faut oser pour réaliser vos rêves. »

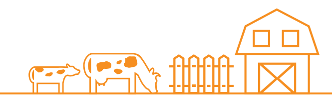
> « Je cherche à faire de l'agriculture de façon permanente et, pour cela, il me faut un forage pour cultiver à tout moment puisque le fumier est disponible à tout moment. Il ne me manque que de l'eau. »

L'œil des proches

La mère d'Alphonse : *« L'élevage de porcs traditionnels a permis de payer la scolarité de mon fils. Aujourd'hui, il a grandi et il a compris que l'élevage de porc est une activité rentable car, sans cela, il n'aurait pas pu poursuivre ses études. Je l'accompagne dans son projet et je dois dire qu'il y a beaucoup d'avantages. Avec ce qu'on gagne, notre famille est à l'abri du besoin. On arrive à payer les ordonnances médicales, à se vêtir sans souci et à payer la scolarité des autres enfants. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Agribusiness m'a ouvert les portes du monde entier », déclare d'emblée Alphonse. À titre d'exemple, un Burkinabé de la diaspora vivant en Espagne s'est intéressé à son projet d'agriculture intégrée après avoir visionné la vidéo. Il lui a proposé d'investir dans l'extension de la ferme d'Alphonse, notamment en lui envoyant du matériel agricole pour augmenter les superficies destinées à la production des matières premières pour l'alimentation des porcs. Le matériel est réceptionné depuis décembre 2017 et le processus de sécurisation du terrain est en cours.







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/il-revait-de-devenir-eleveur-de-porc/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'ALPHONSE SIÉ PALM

Age : 33

Pays : Burkina Faso

Formation académique : maîtrise en sciences de gestion de l'Université de Ouagadougou

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +226 70 76 60 96

Autre numéro de portable : +226 79 02 63 50 / +226 64 46 00 01

Facebook : https://www.facebook.com/siealphonse.palm

Email : siealpalm@gmail.com

L'ENTREPRISE D'ALPHONSE PALM

Date de démarrage de l'activité : janvier 2014

Produit : porc de race Large White (poids moyen : 100 kg)

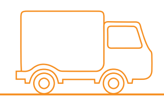
Localisation : Dolo, commune rurale, région sud-ouest du Burkina Faso

Cheptel : une centaine de porcs

Investissement initial : 3,2 M F CFA

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	3	3	4
Emplois saisonniers	–	–	–



ENTREPRENDRE DANS LA TRANSFORMATION



Photo envoyée par Thierno Souleymane Agne

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Les marchés urbains en expansion offrent de nouvelles possibilités aux jeunes entrepreneurs tout au long de la chaîne de valeur, en particulier dans la transformation agroalimentaire. Ainsi, une large diversité de TPE/PME actives dans la transformation des produits agricoles se développe, et cela concerne tous types de produits. Ce chapitre présente les initiatives de huit jeunes entrepreneurs investis dans la transformation agroalimentaire, proposant un large éventail de marchandises : des produits de rente, historiquement très peu transformés dans les pays africains (chocolat 100 % ivoirien), des produits frais transformés pour mieux les conserver (jus et confitures de fruits, purée de tomate), des produits traditionnels modernisés (kluiklui et couscous d'igname du Bénin), des produits innovants (chips de noix de coco du Cameroun). À vos papilles, prêts, dégustez !







HISTOIRE 7

Danaya, des céréales rapides à préparer

Diplômée en finance, Halatou Dem a 32 ans et dirige Danaya Céréales, une entreprise familiale fondée par sa mère et spécialisée dans la transformation et la commercialisation de céréales locales. Depuis son arrivée dans l'entreprise, elle a entamé une restructuration qui porte ses fruits : Danaya Céréales a triplé sa production et ses ventes sont également en pleine croissance. Halatou espère faire mieux que sa mère grâce à ses compétences universitaires.

SON RÊVE ? « Devenir l'entreprise numéro 1 dans la transformation du fonio en Afrique. »

Parcours

Après avoir fait ses études supérieures à l'Ecole Supérieure Internationale de Gestion du Maroc, où elle obtient une maîtrise en finance en 2008, Halatou Dem décide de rentrer dans son pays d'origine, le Mali, afin d'apporter son expertise au développement de l'entreprise familiale : « *J'ai décidé d'apporter une touche moderne à Danaya Céréales, fondée par ma mère.* » Créée en 1992, l'entreprise Danaya Céréales a commencé de façon artisanale par la transformation de quelques sacs de céréales par jour. En 2006, la mère de Halatou construit une unité de transformation de 700 m² afin de professionnaliser l'activité. Trois ans plus tard, Halatou investit l'entreprise familiale. « *Au départ je n'envisageais pas de travailler avec ma mère mais, après avoir cumulé des stages pendant une année, je me suis rendue compte que plus de 80 % des Maliens vivaient de l'agriculture et que le secteur agroalimentaire était très négligé. Il était principalement constitué de femmes comme ma mère, qui n'avaient pas un niveau d'étude élevé mais qui avaient des idées d'entrepreneuriat très avancées* », rappelle-t-elle. Pour faire face à des demandes croissantes en produits à base de céréales sur le territoire national et à l'international, Halatou s'applique au montage d'un projet d'industrialisation de l'entreprise qui sera financé par l'USAID en partenariat avec la Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie au Mali (BICIM). Sur un montant total de 290 millions de francs CFA, la famille de Halatou a obtenu un prêt à la BICIM de 75 millions de francs CFA, une subvention de l'USAID de 73 millions



et le reste (142 millions) ont été apportés sur fonds propres. L'unité de Danaya Céréales a été inaugurée le 6 mars 2015 dans la zone industrielle de Dialakorobougou, près de Bamako. C'est ainsi que Danaya Céréales a été transformée en société à responsabilité limitée et que Halatou entreprend de la développer. Quand on demande à Halatou ce qui l'a amenée à choisir cette activité, elle affirme que *« tout est parti d'une idée : celle d'aider les femmes qui travaillent à utiliser les céréales transformées pour cuisiner plus vite. »*

Démarche stratégique

Danaya Céréales est une entreprise de transformation des produits alimentaires spécialisée dans la transformation des céréales locales. Halatou raconte comment elle a repris en main la stratégie marketing de l'entreprise : *« Mon avis est que ma mère se dispersait un peu dans son activité et j'ai pensé qu'une entreprise devait se concentrer sur ses produits phares. J'en ai déterminé une dizaine qui se vendaient très bien sur les plans national et international. Mais notre produit emblématique c'est le fonio précuit. Je me suis donc concentrée sur son développement. »* Les autres produits étant les farines pour bébé, le diouka (fonio et arachide mélangés, plat de fête), le monicourou (mil, comme la bouillie de petit mil sous forme de petites boules séchées), le degue, le mougou (dessert à base de farine de mil mélangée à la farine de baobab, bu avec du lait), le laro (à base de brisure de sorgho et d'arachide, plat traditionnel de la région de Kaye), le couscous, la farine de mil, la farine de maïs et les brisures de maïs. Certains de ces produits sont précuits, bien séchés et bien emballés, et disponibles aux consommateurs. *« Les produits transformés à base de céréales, en soit, cela n'a rien de particulièrement innovant puisque ces produits existent et sont consommés depuis des siècles au Mali et dans la sous-région »*, reconnaît Halatou. La particularité de Danaya Céréales réside aussi et surtout dans l'accent qui est mis sur la qualité. *« Nous misons sur la qualité et sur le processus de transformation haute technologie. Nous sommes actuellement engagés dans le processus d'obtention de la certification ISO 22000. Théoriquement, d'ici fin 2018, on pourra appeler un cabinet certificateur »*, précise l'entrepreneuse. Tout en travaillant sur la qualité des produits, Halatou s'est également occupée de l'amélioration de l'aspect visuel. D'une production de 3 tonnes par jour avant la restructuration, l'entreprise produit aujourd'hui 10 tonnes de fonio précuit sur la même période. Tous produits confondus, Danaya Céréales a produit 200 tonnes de céréales transformées en 2016 et entre 250 et 300 tonnes l'année suivante. C'est le processus de certification en cours qui bloque l'expansion de l'entreprise à l'export. *« Actuellement, sur le plan national, nous sommes la première industrie productrice de fonio et nous aimerions être reconnus internationalement »*, argumente Halatou. La structure emploie 30 personnes dont une grande majorité des femmes (22 au total) et réalise un chiffre d'affaires de 80 millions de francs CFA. Concernant l'approvisionnement en matière première, l'entreprise adopte plusieurs stratégies en fonction des produits. Pour le fonio, elle travaille avec une femme intermédiaire qui vient de Guinée, permettant d'assurer les volumes. Pour le mil, le maïs et le sorgho, elle s'approvisionne au Mali avec des coopératives mixtes ou féminines. L'entrepreneuse malienne conclut : *« On recherche d'abord les fournisseurs*





Photo envoyée par Halatou Dem

« Nous misons sur la qualité et sur le processus de transformation à haute technologie. Nous sommes actuellement engagés dans le processus d'obtention de la certification ISO 22000. »

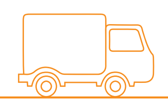




Photo envoyée par Halatou Dem

capables d'assurer la régularité et notamment sur les volumes, puis on les forme sur la qualité attendue et la motivation de conserver un débouché stable et fiable comme Danaya Céréales. C'est cela qui les motive à respecter la qualité requise. »

La transformation des céréales par processus industriel ne représente pas d'agression envers l'environnement. D'une part, l'entreprise valorise autant que possible les déchets récupérables issus de la transformation : le son est revendu aux éleveurs, l'eau du lavage des céréales est recyclée vers les maraîchers. D'autre part, d'un point de vue de la valeur nutritionnelle des produits, le fonio est une céréale sans gluten, aux caractéristiques nutritionnelles très recherchées, pour le traitement du diabète notamment, maladie qui se développe beaucoup en Afrique de l'Ouest.

Accès au marché

Le réseau de distribution de Danaya Céréales est constitué principalement de boutiquiers, de supermarchés, de grossistes et de semi-grossistes Sa clientèle se trouve à 90 % au Mali. La distribution se fait surtout à Bamako. *« Au niveau du territoire malien, nous ne sommes pas présents au-delà de Bamako car nous n'avons pas de moyens de transport pour aller dans les régions et faire en sorte que nos produits soient accessibles financièrement dans les régions »,* concède Halatou. Pour les ventes à l'export, les produits sont livrés « bord usine ».

Utilisation des TIC

L'entreprise Danaya Céréales utilise beaucoup les TIC, surtout les réseaux sociaux car c'est une petite entreprise, sans budget marketing. Ainsi, Halatou a créé une page Facebook, des comptes Twitter et Snapchat. Cela offre aussi une certaine visibilité, notamment pour faire circuler la vidéo Agribusiness TV ! *« La transformation est tellement traditionnelle que les gens ne savent pas forcément qui est derrière les produits, si c'est trop artisanal ou un peu plus moderne. Le fait d'être actif sur les réseaux sociaux confirme le volet moderne de notre entreprise et rassure les consommateurs »*, dit la Malienne de 32 ans avec fierté.

Sources de financement

« Quand on obtient un crédit, l'erreur à ne pas commettre est de l'utiliser pour un investissement, par exemple dans un bâtiment, car vous aurez toutes les difficultés du monde à le rembourser », prévient Halatou. Pour le moment, l'entreprise fonctionne sur fonds propres. Le prêt bancaire de la BICIM, accordé pour une période de cinq ans, sera clôturé fin 2018. Aujourd'hui, l'entreprise n'a pas encore atteint son seuil de rentabilité car le niveau des ventes n'est pas suffisant en raison du blocage lié au processus de certification en cours. Alors que l'unité peut aller à une productivité de 10 tonnes par jour, elle produit actuellement seulement 2 tonnes par jour.

Surmonter les défis

La première difficulté dans l'histoire de Danaya Céréales était de convaincre les consommateurs. Lorsque la mère de Halatou a démarré, c'était surtout les vacanciers de la diaspora qui achetaient les produits pour les ramener chez eux. *« Au départ, les produits étaient destinés à répondre à la demande extérieure et à celles des expatriés qui vivaient en Afrique, il était très mal vu pour une femme d'acheter des produits déjà prêts au Mali. Tout devait être fait à la main du début*





à la fin. Aujourd'hui, cela a changé et les Maliens consomment beaucoup de produits déjà transformés », analyse Halatou. Autre difficulté rencontrée : celle de trouver des financements. *« On a eu la chance d'avoir une aide de l'USAID mais, quand on est une femme, c'est un vrai parcours du combattant et il faut encore plus d'appuis pour obtenir un prêt qu'un homme »,* assure l'entrepreneuse.

Facteurs déterminants

Les principaux facteurs de succès de l'entreprise sont l'innovation, la détermination et le processus de restructuration de l'entreprise. Quant à l'élément déterminant, il s'agit de la qualité des produits et services rendus.

Perspectives

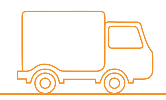
La principale ambition de Halatou pour Danaya Céréales est d'améliorer la qualité et rendre accessibles les céréales africaines. *« Nous voulons investir dans la formation du personnel car ce sont eux qui garantissent la qualité des produits livrés aux clients. Ils témoignent de la confiance «Danaya» qui s'est nouée avec l'entreprise »,* défend la Malienne de 32 ans. Parmi les prochains défis, il y a la remise en état de l'ancienne unité de transformation pour y ouvrir une seconde unité industrielle. Dans les cinq ans à venir, Danalya Céréales aura augmenté la commercialisation de ses produits dans les régions du Mali et surtout dans la sous-région – en particulier la classe moyenne de la Côte d'Ivoire et du Sénégal – et à l'international, notamment aux Etats-Unis. Booster le marché de l'export permettra d'augmenter les volumes, de rentabiliser les équipements et d'être viables sur le long terme. Halatou explique : *« C'est l'export qui peut permettre d'augmenter nos volumes et d'être viables sur le long terme. Nous devons conquérir une part de marché dans la sous-région, saisir le marché des classes moyennes ivoiriennes et sénégalaises car, à Bamako il y a beaucoup de concurrence des petites entreprises informelles actives dans le même domaine. Or nous sommes dans le formel, nous avons investi dans notre entreprise et nous payons des impôts. »*

Impacts sur les jeunes

Le parcours de Halatou inspire un certain nombre d'autres jeunes qui se sont investis soit dans les entreprises familiales, soit dans la création de leur propre entreprise. En général,



Photo envoyée par Halatou Dem



les jeunes la contactent pour des conseils qu'elle prodigue selon la situation. Halatou a aussi l'habitude de participer à de nombreux panels pour partager son expérience.

Quels conseils donner aux jeunes ?

« Seul le travail paie, le bonheur découle forcement de la réalisation d'un rêve. »

L'œil des proches

Mère de Halatou : *« C'est moi qui ai débuté Danaya Céréales mais c'est Halatou qui a fait rentrer la structure dans la modernité en l'industrialisant. C'était naturel pour moi de lui laisser le champ libre et je dois dire que je suis très fière de ce qu'elle est parvenue à accomplir depuis 2009. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« La vidéo produite par Agribusiness TV a eu plus de 30 000 vues, ce qui nous a permis d'avoir la visibilité nécessaire sur nos activités et la reconnaissance au Mali et à l'extérieur. Je suis devenue un exemple pour beaucoup de jeunes grâce à la vidéo », remercie l'entrepreneuse.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/reprendre-le-flambeau-de-lentreprise-familiale/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE HALATOU DEM

Age : 32

Pays : Mali

Formation académique : maîtrise en finance

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Email : danayacereales@gmail.com

WhatsApp : +223 365869550

Page Facebook : https://www.facebook.com/Danaya-Cereales-SARL-1492057977711834/

L'ENTREPRISE DANAYA CÉRÉALES

Date de création : 1992

Produit/filière concernée : fonio précuit, diouka, monicourou, degue, mougou, couscous, farine de mil, farine de maïs, brisure de maïs et laro

Localisation : zone industrielle de Dialakorobougou, près de Bamako

Site web/Page Facebook : www.danayacereales.com

Email de l'entreprise : danayacereales@gmail.com

Investissement initial : 300 M F CFA

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2017	<35 ans
Emplois permanents	21	25
Emplois saisonniers	10	

DISTINCTIONS ET PRIX

2010, 2012 : Prix malien de la qualité

2014, 2017 : Prix malien de la sécurité sanitaire des aliments

2017 : Prix de l'entrepreneur de l'année

POUR EN SAVOIR PLUS SUR DANAYA CÉRÉALES ET HALATOU DEM

TV5 Monde Direct Info
Portrait d'Halatou Dem, céréalière malienne au salon de l'agriculture à Paris
https://www.youtube.com/watch?v=3BvhLexP7Cc

CTA, SporeAgrobusiness : les femmes à la pointe de l'innovation :
http://spore.cta.int/fr/dossiers/article/halatou-dem-nous-avons-demontre-que-la-transformation-est-un-metier-d-avenir.html





HISTOIRE 8

Dayélian, les amuse-bouche traditionnels revisités

Régis Ezin est un jeune béninois de 31 ans, diplômé en management interculturel et traduction. Après deux années de recherche et développement, il lance en 2015 sa marque d'amuse-bouche « Dayélian » et son produit phare le « kluiklui d'Agonlin », une spécialité traditionnelle à base d'arachide qu'il a revisitée avec un format et un emballage modernes. Commercialisés dans les grandes villes du Bénin, et notamment dans la boutique Dayélian à Cotonou, les produits de la gamme commencent à s'exporter au-delà des frontières avec des perspectives prometteuses pour Régis.

SON RÊVE ? « Faire de Dayélian un phénomène africain qui envahit le monde... Devenir un « Nestlé » du continent africain. »

Parcours

Fan de kluiklui, Régis Ezin, a voulu changer l'image de ce produit populaire démodé quoique très consommé. Convaincu du défi identitaire, mais également d'une véritable opportunité, Régis est parti du kluiklui traditionnel, dont il a simplement changé la forme, pour le présenter en petites boulettes croustillantes dans un emballage attrayant qui peut être refermé. Le kluiklui d'Agonlin était né, tout comme la marque Dayélian, qui vient du prénom fongbe « Yelian » du jeune entrepreneur, signifiant « Ils ne s'y attendaient pas ». Régis Ezin témoigne : *« J'ai commencé avec 15 000 francs CFA en poche et c'est tout ! Si je devais attendre d'avoir les moyens pour développer le produit tel que je l'imaginais à l'époque, je n'aurais jamais commencé. J'ai acheté des bouteilles, qu'on a lavées et faites sécher correctement. Puis, nous avons fabriqué des étiquettes avec le logo qu'on a minutieusement collé sur les bouteilles remplies du kluiklui et voilà ! Les gens ont essayé de me décourager et il a fallu que je m'accroche à mon rêve et à mon ambition. »* Par la suite, Régis a diversifié la gamme des produits Dayélian et, aujourd'hui, plusieurs milliers de snacks différents sont produits tous les mois. La principale motivation de Régis



Photo envoyée par Régis Ezin

Ezin est de changer l'image de l'Afrique en proposant des produits de qualité, ayant gardé leur authenticité et bien emballés pour attirer l'œil des consommateurs. Il cherche à être pionnier dans le domaine de la transformation agroalimentaire de produits du terroir revisités avec pour ambition de devenir un « Nestlé » du continent africain, d'être une boussole et une source d'inspiration pour la jeunesse africaine. « *Le kluiklui avait perdu ses lettres de noblesse, j'ai donc pensé à le moderniser et à lui donner une image plus esthétique, plus sympathique et plus pratique ! »,* lance Régis.





Démarche stratégique

L'entrepreneur cherche à créer des ponts entre tradition et modernité afin de proposer des produits innovants tout en respectant leur tradition ancestrale. Le produit kluiklui, ainsi que la vingtaine d'autres de la gamme Dayélian, a été modifié, parfois au niveau de la forme, surtout dans la présentation – via des emballages chatoyants et une approche marketing agressive. Ainsi, ces produits peuvent être emportés partout, grâce à leur format pratique et leur emballage qui peut être refermé. Des variantes de saveurs ont été intégrées pour diversifier les préparations traditionnelles (par exemple, le kluiklui sucré, la noix de coco râpée et grillée à la noix de muscade). L'approvisionnement en matière première est assuré en travaillant avec des coopératives et groupements de producteurs. Une unité de production propre permet de mieux contrôler la qualité du produit mais aussi de faire de la recherche et du développement sans risquer les fuites d'information. Concernant la qualité des produits, les producteurs sont accompagnés à différents niveaux mais surtout sur les bonnes pratiques d'hygiène, les normes HSQE (hygiène, santé-sécurité, qualité, environnement). Des visites une fois par semaine sont organisées chez les fournisseurs – une équipe est dédiée au lien avec les fournisseurs – pour contrôler le respect des conditions et quelques formations ont commencé à être dispensées.

Accès au marché

La cible de Dayélian est principalement la classe moyenne, à partir de 25 ans, des cadres, des entrepreneurs, des expatriés, des personnes qui ont l'habitude de voyager, connectées au monde extérieur. *« Nous cherchons bien entendu à démocratiser notre offre pour toucher un panel de clients plus large, et cela notamment en proposant des formats plus réduits à des tarifs accessibles à tous. Nous avons une politique de commercialisation qui associe divers canaux. A Cotonou, nous proposons la vente directe par des livraisons gratuites, la distribution dans la quasi-totalité des supermarchés »*, appuie Ezin. L'entreprise a également ouvert en décembre 2017 sa boutique Dayélian, qui commercialise aussi des produits partenaires suivant la même ligne « produits identitaires de qualité et modernisés » et la promotion du « made in Benin », « made in Africa ». Outre Cotonou, d'après l'entrepreneur, *« nos produits sont distribués dans plus de 60 points de vente au Bénin »*, à Porto-Novo, à Abomey-Calavi et à Parakou. Les foires et expositions sont également l'occasion de se faire connaître et, parallèlement, Dayélian travaille à une distribution dans la sous-région avec un réseau de distributeurs qui achètent et revendent à des particuliers. La structure cherche également à pénétrer les chaînes de distribution des autres capitales en Afrique et dans le monde entier via une présence sur les sites e-commerce, ce qui permet à la diaspora de se procurer encore plus facilement nos produits.

Utilisation des TIC

Dès le début de notre activité, Dayélian a beaucoup utilisé les TIC pour faire du marketing, notamment les réseaux sociaux, pour la simple et bonne raison qu'il n'y avait pas de budget à investir dans une communication « traditionnelle » à l'origine.



> L'augmentation de la capacité de production est un réel défi puisque cela implique de mécaniser et d'industrialiser le processus et donc cela nécessite de lourds investissements et l'intégration de compétences pointues.

Facebook est beaucoup utilisé, via la promotion de pages dédiées, mais surtout en produisant du contenu de qualité pour prendre de l'ampleur. Depuis moins d'un an, des comptes Twitter et Instagram ont été ouverts. Communiquer via les réseaux sociaux permet de rester proche de sa clientèle, créant ainsi un vrai lien avec les gens. *« Les TIC, ça crée le buzz et ça entretient un lien rapproché avec le consommateur »*, termine Ezin.

Source de financement

« J'ai commencé avec 15 000 francs CFA en poche et c'est tout ! C'est important de le dire car la jeunesse africaine doit comprendre qu'on peut faire de grandes choses avec peu. J'ai démarré avec ce que j'avais, là où j'étais et j'ai fait ce que je pouvais. Aujourd'hui, j'ai un associé, et depuis, nous avons fonctionné sur fonds propres, grâce à des mécanismes internes mis en place pour évoluer. Pour le moment, nous n'avons eu recours ni à des prêts bancaires ni à des fonds d'investissement », se congratule l'entrepreneur béninois. L'entreprise est actuellement en phase de développement et l'atteinte du seuil de rentabilité n'est pas la première préoccupation du fondateur : *« Nous évoluons dans le secteur industriel avec une unité de production en cours de mécanisation et il n'est pas pertinent d'engranger toutes les plus-values au bout de si peu de temps. Nous réinvestissons tout ce que nous gagnons. Notre stratégie consiste à aller vite, très vite, et notre taux de croissance nous rassure sur le fait que nous sommes sur le bon chemin. »*

Surmonter les défis

Les principales difficultés auxquelles Régis a dû faire face sont l'accès au financement limité par le manque de volonté des banques d'accompagner son type d'entreprise et le fait de pouvoir fédérer des personnes loyales, motivées et convaincues par la vision de l'entrepreneur. Enfin, l'augmentation de la capacité de production est un réel défi puisque cela implique de mécaniser et d'industrialiser le processus et donc cela nécessite de lourds investissements et l'intégration de compétences pointues. Pour répondre au frein lié au financement, Régis a dû mobiliser progressivement ses propres économies dans un premier temps, de l'argent de sa famille dans un second temps, pour enfin intégrer un associé qui a aussi investi dans l'entreprise. Pour ce qui est de la cohésion de l'équipe, *« nous essayons de créer une vraie culture d'entreprise, une image de marque forte, afin d'attirer et de retenir les talents »*, dixit Régis.

Facteurs déterminants

Selon l'entrepreneur béninois, *« les facteurs de succès sont les suivants : être à l'écoute du marché, être réactif, anticiper, être résilient et réaliste. Mais surtout innover, communiquer de façon moderne, et prendre des risques. Ce qui a été déterminant pour*





moi, c'est la conviction personnelle, les retours positifs du marché, le management et un pilotage calibré du projet. »

Perspectives

« Un défi crucial, c'est d'arriver à former et fidéliser une bonne équipe. Pouvoir fédérer des personnes loyales, motivées et convaincues par la vision de l'entrepreneur », expose Régis. En ce qui concerne les projets d'extension et le développement de son entreprise, l'entrepreneur a de l'ambition : *« Nous prévoyons de démarrer avec l'Afrique de l'Ouest en 2018. Puis, conquérir toute l'Afrique à horizon 2025 et l'Occident dès 2020. D'ici cinq ans, notre vision est de parfaire nos produits, d'accroître notre capacité de production et de devenir un géant de l'agroalimentaire en Afrique de l'Ouest. »*

Impacts sur les jeunes

« Mon exposition médiatique et le fait d'être parti avec seulement 15 000 francs CFA et d'un produit archaïque pour en arriver à une PME qui fait parler d'elle à l'international, motivent et entraînent de nombreux jeunes », explique Régis. Afin de partager son expérience avec les jeunes qui souhaitent se lancer, il dit répondre volontiers aux événements où il est sollicité pour communiquer et partager son expérience. De plus, il organise chaque lundi après-midi une rencontre avec celles et ceux qui le consultent sur des projets et qui ont besoin d'un retour d'expérience : *« J'ai voulu mettre en place ce créneau car la demande était croissante. Le public est de tous les âges et vient de tous secteurs confondus »,* conclut l'entrepreneur.

Conseils aux jeunes

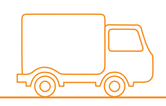
« Il faut écouter son intuition ! Mais aussi écouter le marché. Il faut également se connaître pour savoir où sont ses limites, ses forces et faiblesses, et ne pas manquer de réalisme. Ma règle est celle des 3R : réalisme, réactivité et résilience », assène Régis. *Un entrepreneur ne fait pas la course avec les autres, il fait la course avec lui-même. Et comme je le dis, il ne faut pas être dans la comparaison avec les autres mais dans la perfection de soi. Chaque jour, vous devez vous dire que vous avez la possibilité de vous rapprocher de votre rêve et de son accomplissement. »*

L'œil des proches

Eugénie Deguenon, mère de Régis : *« Je pense qu'il n'a pas fait fausse route car il a pris la chose au sérieux, il est resté déterminé et endurant. Cela nous a amenés à croire en lui aussi. On constate vraiment les résultats : endurance, détermination et foi en ce projet. Je voudrais exhorter les jeunes à être créatifs et audacieux, à commencer sans hésitation pour moderniser ce qui existe et l'améliorer. On ne peut pas rencontrer le succès au premier coup, il faut persévérer. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Le reportage nous a fait gagner en visibilité et a élargi notre audience et notre notoriété. La vidéo a fait connaître la marque. Cela dit, l'impact concret est difficile à mesurer puisque nous avons eu beaucoup de relais dans les médias à cette même période. Donc tous les reportages, papiers et autres formes de promotion combinés nous ont bien aidés », répond Régis.





LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/le-kluiklui-haut-de-gamme/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE RÉGIS EZIN

Age : 31

Pays : Bénin

Formation académique : master en management interculturel et traduction

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

Email : yelian@dayelian.global

WhatsApp : +229 94629494

Numéro commercial : +229 66260605

L'ENTREPRISE

Nom de l'entreprise / la marque : DAYELIAN

Date de création : 2013 (informel) ; 2015 (officiel)

Produit/filière concerné(e) : amuse-bouche traditionnels modernisés

Localisation de l'entreprise : Maromilitaire à Cotonou (unité de production à Akpakpa)

Site web/Page Facebook : http://facebook.com/dayelian / www.dayelian.global

Investissement initial : 15 000 F CFA en 2013 (personnel)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	<35 ans
Emplois permanents	2	6	21	21
Emplois saisonniers	–	2	6	1

DISTINCTIONS ET PRIX

2017 : Prix de l'entrepreneuriat décerné par le Haut conseil des Béninois de l'extérieur (HCBE)

2017 : Prix Jeunesse Francophonie 3535 décerné par l'Association 3535

2017 : 1e place de la Business Compétition dans le cadre du programme de formation « Young Africa Leaders Initiative (Yali) » dans le domaine « Business et entrepreneuriat »

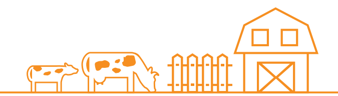
2018 : Lauréat du programme de résidence entrepreneuriale organisé par la mairie de Bordeaux ciblant de jeunes entrepreneurs africains pertinents

POUR EN SAVOIR PLUS SUR DAYÉLIAN ET RÉGIS EZIN

BBC Afrique :
Régis Ezin, rappeur béninois devenu agrobusinessman
http://www.bbc.com/afrique/region-42950557

Jeune Afrique :
Bénin : le kluiklui à la conquête des supermarchés
http://www.jeuneafrique.com/videos/495633/benin-le-kluiklui-a-la-conquete-des-supermarches/

RFI :
Bénin: ces jeunes entrepreneurs qui revitalisent les produits traditionnels
http://www.rfi.fr/emission/20170507-benin-ces-jeunes-entrepreneurs-revitalisent-produits-traditionnels





HISTOIRE 9

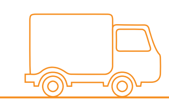
Instant Chocolat, enfin un chocolat 100 % ivoirien !

Diplômé en droit public, sciences politiques et fiscalité, Emmanuel Deason Gbaou a rapidement quitté son emploi en banque pour se lancer dans la valorisation du cacao ivoirien en chocolat. En 2015, il crée Instant Chocolat, la start-up qui va révolutionner le secteur chocolatier. En quelques années, le jeune artisan collectionne déjà les trophées et les idées innovantes pour replacer la Côte d'Ivoire au centre de l'attention des amateurs de chocolat du monde entier.

SON RÊVE ? « Transformer la moitié de la production de cacao de Côte d'Ivoire. »

Parcours

Après avoir mené des études supérieures jusqu'au niveau master, Emmanuel est devenu gestionnaire dans une banque en Côte d'Ivoire lorsqu'il décide en 2010 de quitter son emploi pour se lancer dans la production artisanale du chocolat « 100 % made in Côte d'Ivoire ». Tout a commencé à partir d'une observation : alors que la Côte d'Ivoire est le premier producteur mondial du cacao avec 40 % du marché mondial, seulement une infime partie des fèves de cacao sont transformées dans le pays. Emmanuel raconte : *« Il y a 2 millions de tonnes de fèves de cacao en Côte d'Ivoire et pourtant, il n'y a aucune marque de tablette de chocolat ivoirienne dans les supermarchés tandis qu'il y a plus d'une centaine de partis politiques. »* Emmanuel y a vu une opportunité et a souhaité en faire son métier. Afin d'atteindre son but, en 2012, Emmanuel reçoit une formation de maître chocolatier par le chef pâtissier du Golf Hotel à Abidjan, ayant plus de trente ans de métier. Après six mois de formation, il démarre son entreprise modestement et la fera grandir progressivement. C'est en 2015 qu'il crée officiellement sa chocolaterie Instant Chocolat et se lance dans la production de «chocolat de couverture», un chocolat de qualité professionnelle utilisé en pâtisserie, conditionné en lingots de deux kilos, avec une concentration de 75 % de cacao. Revendiquant un prix à moitié moins cher que les grands chocolatiers internationaux, il vise les marchés local et international, et assure avoir déjà reçu de nombreuses commandes. *« Ce sont les nombreuses aberrations liées au manque*




K. Boldt / FAO

de valorisation des produits locaux qui m'ont motivées : le riz est importé, les jus de fruits sont importés. Il n'y a rien de considérable dans le secteur agroalimentaire. C'est pourquoi j'ai décidé de relever le défi et de me lancer », persiste Emmanuel.

Démarche stratégique

« Instant Chocolat est un alliage de passion, de culture et d'art qui donne forme à une architecture gustative très originale, à des saveurs et du design adapté aux goûts des Africains et d'autres continents », dit Emmanuel avec fierté. La société a pour principale mission la recherche et le développement pour la mise en valeur des produits dérivés du cacao et du chocolat. Depuis sa création, l'entreprise a développé plusieurs activités au premier rang desquelles on trouve la chocolaterie artisanale qui produit du chocolat aux saveurs locales (chocolat au gingembre, café, baobab, piment, banane), une offre d'emballages personnalisés et un service de formation à la fabrication des produits dérivés du cacao et du chocolat développé en partenariat avec des coopératives du pays. Louise Kouassi, la collaboratrice d'Emmanuel poursuit : *« Un chocolat n'aime pas être vendu nu, il faut l'emballer et mon travail c'est l'emballage, créer des emballages originaux pour donner un plus au produit. Car les gens dégustent d'abord avec les yeux. Quand le chocolat est bien présenté, ça donne envie d'acheter. »* La capacité de production de son unité est actuellement de 70 à 100 kilos par jour. *« Le niveau de production de la chocolaterie atteint actuellement les deux tonnes par an mais cette production pourrait être multipliée par dix si les moyens d'investir étaient disponibles. En effet, nous avons déjà beaucoup de commandes que nous ne pouvons pas honorer parce que nous ne disposons pas de grands équipements »*, se désole l'entrepreneur ivoirien. L'entreprise s'approvisionne en matière première auprès de coopératives partenaires dans le pays.

Le projet « ECOYA, chocolaterie en milieu rural »

Emmanuel a développé depuis plus de deux ans un projet qui lui tient particulièrement à cœur. Il s'agit d'un projet de formation à grande échelle qui cible les femmes membres des coopératives de cacao. *« L'objectif est de fournir aux femmes des coopératives de cacao des connaissances sur les techniques de sélection des fèves de cacao pour la chocolaterie, les mesures d'hygiène pour la transformation des fèves de cacao ainsi que les techniques de torréfaction des fèves de cacao »*, déclare Emmanuel. Après une expérience pilote de deux ans auprès de l'entreprise coopérative de Yamoussoukro (ECOYA), les résultats sont encourageants puisque, le 28 août 2017, les





premières tablettes de chocolat fabriquées en milieu rural ont pu être présentées au grand public. D'une teneur de 75 % d'un cacao certifié, ce chocolat de couverture est destiné à la pâtisserie. *« Ce produit local est en plus deux fois moins cher que le chocolat importé et bien plus profitable aux producteurs locaux »*, défend Emmanuel. Les formations dispensées aux femmes des coopératives se déroulent par sessions de 45 jours, en accéléré. Ainsi, en quelques mois, Emmanuel a déjà formé 500 femmes à s'insérer dans la chaîne de valeur du cacao. D'ici trois ans, Instant Chocolat ambitionne d'employer 250 000 femmes issues des 2 500 coopératives recensées en Côte d'Ivoire. Cela représenterait une masse salariale de neuf milliards de francs CFA par an au bout de la troisième année. *« Actuellement, je me suis engagé dans ce projet sur fonds propres, et je forme les femmes à mon rythme tout en recherchant des investisseurs pour pouvoir accompagner le processus »*, termine l'entrepreneur.

Accès au marché

Les clients de l'entreprise Instant Chocolat sont des ivoiriens et, en partie, des expatriés. *« Le produit étant un produit de niche, nous le commercialisons dans des magasins de la place à Abidjan. Nous avons également un stand au magasin Duty Free de l'aéroport d'Abidjan »*, avance Emmanuel, qui a également reçu des commandes pour des livraisons dans la sous-région, et même une commande venant d'Ethiopie : « *Nous utilisons aussi les TIC pour le marketing et 95 % des publicités se font à travers WhatsApp et Facebook. C'est comme cela qu'on touche nos clients. »* Néanmoins, l'entrepreneur admet qu'il sera très compliqué d'intégrer le marché local à grande échelle : *« Le fait que les supermarchés imposent le système de dépôt-vente, avec un paiement différé qui peut aller jusqu'à 90 jours, est peu avantageux, surtout pour des jeunes entreprises comme les nôtres qui ont besoin de liquidité rapidement. »*

Source de financement

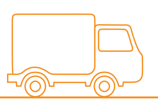
« Depuis le démarrage, nous travaillons et nous nous finançons nous-même », affirme Emmanuel. Face aux banques qui ne prêtent pas d'argent aux jeunes entrepreneurs, ce dernier n'a pas eu d'autre choix que d'avoir recours à ses économies et à la bonne volonté de ses proches. Il a également mené une initiative de crowdfunding sur la plate-forme Kiss Kiss Bank Bank en 2016 – 7700 € mobilisés en 45 jours – pour financer sa première participation au Salon du chocolat à Paris. Aujourd'hui, Instant Chocolat est rentable. Malgré tout, l'entreprise est à la recherche de *business angels* dans la sous-région. Aussi, ils attendent beaucoup du crowdlending et prévoient de mettre en œuvre dès 2018 un projet pour les femmes transformatrices de cacao.

Surmonter les défis

La première difficulté rencontrée par Emmanuel a concerné le niveau de consommation de chocolat assez faible de la population ivoirienne. *« On nous a toujours dit que le chocolat était un produit de luxe, qu'on ne pouvait pas le confectionner nous-même. C'est resté dans la mentalité des gens »*, déplore Emmanuel. Le défi était donc de faire connaître le produit aux consommateurs ivoiriens, notamment aux enfants. Le deuxième obstacle était le financement puisqu'il était difficile

Le **business angel**, ou «investisseur providentiel» en français, est un investisseur qui décide de soutenir financièrement une jeune entreprise dont le projet lui paraît être innovant. En plus d'une part de son patrimoine, cette personne physique met à la disposition du chef d'entreprise son expérience, son réseau et l'ensemble de ses compétences dans le domaine entrepreneurial.

Le **crowdlending** permet à des particuliers de financer, via Internet, le projet d'une entreprise grâce à un prêt rémunéré. La mise en relation des particuliers et des entreprises, le plus souvent des PME, s'effectue à travers une plate-forme de crowdlending.





L. Withers / FAO

d'accéder au crédit. *« Les gens avaient eu du mal à croire au projet, ils voulaient nous décourager. Nous avons dû commencer tout petit et nous avons grandi »*, enchaîne l'entrepreneur. Enfin, la troisième contrainte était la difficulté de trouver du personnel qualifié : *« J'ai été obligé de former moi-même le personnel et, pour l'accès au financement, j'ai dû avoir recours à du financement familial. J'y ai mis toutes mes économies. »*

Perspectives

Les principaux facteurs de succès sont notamment l'innovation et la communication. *« La patience, le savoir-faire et la créativité »*, ajoute Emmanuel. Sur son activité principale de transformation du cacao en chocolat, Emmanuel ambitionne de mettre en place une unité de transformation de 5 000 tonnes. Il compte également ouvrir une boutique de vente du chocolat ivoirien en Europe et des franchises dans d'autres pays. *« Je pense que la transformation du chocolat par un ivoirien pourrait bien marcher car le marché du chocolat est plus dynamique en Occident »*, ambitionne-t-il.

Impacts sur les jeunes

Emmanuel souhaite vraiment que son histoire soit une source d'inspiration pour tous les jeunes ivoiriens et bien au-delà des frontières. *« Nous avons les terres et tout ce qu'il faut pour valoriser l'agriculture. Il faut maintenant des volontés. Mil, fruits tropicaux, piments : tous ces produits agricoles sont très faiblement valorisés ! Tout manque ! Donc tout est à construire ! »*, s'emporte Emmanuel. Pour motiver les jeunes entrepreneurs ou ceux qui sortent de l'université, ce dernier donne des conférences pour les amener à entrer dans l'agroalimentaire. Il a même reçu un témoignage d'un entrepreneur ayant créé une marque de chocolat au Ghana et qui dit s'être inspiré de lui. *« Il n'y a rien de tel comme satisfaction »*, confie-t-il. *« Mon conseil aux jeunes : croire en ses rêves, être courageux, être patient et, surtout, être déterminé. »*

L'œil des proches

Maman d'Emmanuel : *« Le jour où Emmanuel faisait le chocolat, je travaillais dehors et lui utilisait la cuisine. J'ai toujours cru en ce qu'il faisait. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Grâce à la vidéo d'Agribusiness TV, nous sommes référencés sur Google. La vidéo a été beaucoup vue, nous avons gagné en visibilité partout dans le monde et cela nous a ouvert des portes à l'international, notamment des invitations à participer à des salons à l'étranger. Nous avons aussi été contactés par d'autres jeunes qui essayaient également de faire du chocolat dans leur cuisine au Cameroun. Une institution de développement, la BAD, s'est aussi intéressée à notre activité et nous avons reçu la visite d'un de ses agents. »







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/du-chocolat-100-ivoirien/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'EMMANUEL DEASON GBAOU

Age : 35

Pays : Côte d'Ivoire

Formation académique : droit public, sciences politiques, master en fiscalité, apprentissage du chocolat auprès du chef Koné

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

Email : axeldasilva@yahoo.fr

WhatsApp : +225 09 00 57 15

Facebook : https://www.facebook.com/instantchoc/

L'ENTREPRISE INSTANT CHOCOLAT

Date de création : 2015

Produit/filière concerné(e) : chocolat aux saveurs locales

Localisation : Abidjan, Cocody Allocodrome en face de la COOPEC

Investissement initial : 500 000 F CFA (sources : personnelle et familiale)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	5	7	10
Emplois saisonniers	3	5	10

Tous les employés ont moins de 35 ans, Emmanuel Deason Gbaou compris.

DISTINCTIONS ET PRIX

2014 : Champion de Côte d'Ivoire dans la catégorie Chocolat pâtisserie

2014 : Vice-champion des chocolatiers d'Afrique

2014 : Jeune Talent inventeur de la Francophonie

2015 : Super lauréat du Prix Alassane Ouattara du jeune entrepreneur émergent

POUR EN SAVOIR PLUS SUR INSTANT CHOCOLAT ET EMMANUEL DEASON GBAOU

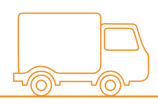
RFI Afrique, août 2017
Avec le cacao Ecoya, un chocolatier lance un chocolat « made in Côte d'Ivoire»
http://www.rfi.fr/afrique/20170828-le-cacao-ecoya-chocolatier-lance-chocolat-made-in-cote-ivoire

AFP, août 2017 (vidéo)
Un chef lance le premier bloc de chocolat made in Côte d'Ivoire
https://www.youtube.com/watch?v=SklQJQUnxJE

VOA Afrique, août 2017
Un jeune chef ivoirien lance le premier chocolat pâtissier made in Côte d'Ivoire
https://www.voaafrique.com/a/jeune-chef-ivoirien-lance-premier-chocolat-patissier-made-in-cote-d-ivoire/4004034.html

Afrique La Tribune, août 2017
Du chocolat « made in Côte d'Ivoire » grâce aux coopératives de Yamoussoukro
http://afrique.latribune.fr/finances/investissement/2017-08-29/du-chocolat-made-in-cote-d-ivoire-fait-par-des-femmes-en-milieu-rural-748309.html

Commodo Africa, août 2017
L'ex-banquier chocolatier Axel-Emmanuel Gbaou lance le chocolat rural en Côte d'Ivoire
http://www.commodafrica.com/29-08-2017-lex-banquier-chocolatier-axel-emmanuel-gbaou-lance-le-chocolat-rural-en-cote-divoire



HISTOIRE 10

Du droit à la noix tigrée, le parcours étonnant d'Odile Gnonwin

Odile Gnonwin est diplômée en droit et administration mais a toujours mené en parallèle une activité de petit commerce de souchet transformé. Faisant le constat du potentiel de ce produit, elle a rapidement innové dans la transformation du souchet en plusieurs produits dérivés. C'est l'objet de son entreprise, le Centre de Transformation des Noix Tigrées (CTNT) et de sa marque Norée. Retour sur un parcours peu ordinaire pour un produit encore peu connu du grand public.

SON RÊVE ? « Etre le numéro un en matière de transformation du souchet en Afrique. »

Parcours

Passionnée d'agroalimentaire depuis la petite enfance, Odile Gnonwin est une jeune femme béninoise qui s'est investie depuis plusieurs années déjà dans la valorisation du souchet, petite graine à l'aspect fripé qu'on appelle plus communément « noix tigrée ». Pour Odile, l'entreprise n'est pas une activité qui lui est venue tardivement : *« Je me suis retrouvée dans l'agroalimentaire par pure passion. Depuis la petite enfance, j'aime ajouter une touche particulière à tous ce que je fais, surtout à la cuisine. Aussi, j'avais rapidement acquis des aptitudes en technique de vente depuis l'âge de dix ans. »* En 2e année de licence professionnelle en administration générale et territoriale (ENAM-UAC) en 2012, alors qu'elle avait 20 ans, Odile s'est lancée dans la vente de souchets torréfiés pour 25 francs CFA. De la commerçante de souchets au détail, elle est rapidement passée à une commerçante en gros de souchets torréfiés. Odile raconte : *« J'achetais les sacs de souchet que je faisais torréfier par des femmes que j'avais employées. Cette activité marchait tellement bien que j'ai décidé de m'intéresser à la transformation réelle du souchet. Je me disais qu'on n'allait pas à l'école pour faire comme les autres : il fallait ajouter une valeur et se démarquer ».* Suite à l'obtention de son diplôme de maîtrise es sciences juridiques en droit des affaires et carrières judiciaires (FADESP), Odile réalise un stage professionnel au ministère de la décentralisation en 2015 et réalise que ce chemin ne lui convient pas du tout. Compte tenu de ses activités de commerce du





souchet qu'elle a débuté depuis les bancs de l'université, elle décide alors de se lancer dans l'entrepreneuriat pour valoriser le souchet. Le 25 janvier 2016, Odile formalise son entreprise et crée la marque Norée.

Démarche stratégique

L'entreprise créée par Odile se nomme le Centre de Transformation des Noix Tigrées (CTNT) et Norée est une marque spécialisée dans la transformation du souchet. Le nom Norée vient de la contraction des mots « noix » et « tigrée ». L'objectif de Norée est de faire profiter aux consommateurs des bienfaits de cette graine. Comme on peut le lire sur le site de la marque, *« nous avons créé pour vous une gamme de produits que vous pouvez intégrer facilement à votre alimentation »*. Le souchet est un tubercule racine possédant un goût naturellement sucré. Selon les ethnies en Afrique, le souchet a plusieurs appellations : fio au Bénin, éfio au Togo, ofio au Nigeria, tchogon en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso, n'dir au Sénégal et aya au Niger. Tendant à disparaître car faisant partie des espèces négligées, le souchet était consommé à l'état brut, peu hygiénique. L'objectif de l'entreprise est donc de le valoriser en mettant sur le marché différents produits dérivés du souchet, sous des formats innovants et de qualité irréprochable. Odile développe : *« En termes d'innovations, nous sommes parvenus à transformer un tubercule en farine. Nous avons donc dépassé l'étape de la torréfaction pour aller au-delà des attentes des consommateurs. Nous avons aussi fait de la crème liqueur à base de souchet, ce qui est assez extraordinaire. »* La capacité de production

> « Nos produits sont disponibles au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Togo et en France. »

de l'unité de transformation de Norée est de 450 kg de souchet par semaine. En 2017, la production mensuelle moyenne était pour les croquettes de 2500 unités, pour la farine de 1000 unités, pour la crème liqueur de 1000 unités, pour les biscuits de souchet de 700 unités. L'entreprise a aujourd'hui un chiffre d'affaires en croissance, passé de 8 à 11 millions de francs CFA entre 2015 et 2017. Odile raconte : *« J'ai pris mon destin en main. Avec les bénéfices et les ventes, j'ai réussi à investir dans notre activité. J'ai eu la chance d'avoir un terrain à disposition par mon père et on a construit notre site de production sur ce terrain. En outre, j'ai acheté des machines pour la production. Ma formation en administration m'aide à gérer car qui dit entreprise dit nécessairement gestion, comme par exemple les ressources humaines, gérer les conflits entre employés. Quant à mon diplôme de droit, il me permet de m'assurer que nous respectons les normes en matière d'entreprise »*, conclut l'entrepreneuse.

Accès au marché

Concernant le marché d'écoulement, les produits Norée sont distribués principalement à Cotonou dans les supermarchés, les pharmacies, les boutiques de promotion des produits locaux. Nos produits sont également disponibles au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Togo et en France. Les consommateurs potentiels sont les hommes et les femmes qui font attention à leur santé, les personnes du





Photo envoyée par Odile Gnonwin

troisième âge, les femmes enceintes et les sportifs. A l'heure actuelle, l'entreprise n'a pas de problème pour écouler ses produits mais pourrait faire davantage pour produire plus. Le marché d'approvisionnement en matière première est principalement le Niger qui cultive plus de 38 000 tonnes de souchet par an.

Utilisation des TIC

L'entreprise utilise les TIC pour faire des publicités – notamment des annonces, des informations sur les vertus des produits, des vidéos, etc – et cela à travers les réseaux sociaux grâce à sa page Facebook dédiée. Odile utilise aussi WhatsApp en communiquant sur ses produits dans des groupes ou en diffusant des informations sur les foires et expositions auxquelles elle doit participer. *«L'utilisation des réseaux sociaux est indispensable aujourd'hui, avec plus de portée au niveau international. C'est incontournable pour la promotion des produits locaux »*, affirme-t-elle.

Source de financement

L'entreprise finance ses opérations surtout par des tontines qu'elle fait mensuellement. *« Ces tontines ont servi à construire notre centre de transformation, à acheter des machines et du matériel pour la transformation des produits »*, justifie Odile. A ce jour, l'entreprise d'Odile est rentable.

Surmonter les défis

Les principales difficultés que rencontre Odile sont, d'une part, le manque de ressources financières et de machines pour certaines productions, le type de commercialisation imposé par les supermarchés, à savoir le dépôt-vente (qui amène au non remboursement à temps des produits déposés) et, d'autre part, le manque de ressources disponibles pour financer le plan de communication de l'entreprise. Les stratégies d'Odile pour dépasser ces difficultés sont d'abord la recherche de distributeurs compétents au Bénin, dans la sous-région et





au niveau international, la participation aux foires nationales et sous-régionales afin de promouvoir ses produits, et la participation et la réussite de certains concours qui lui ont permis de gagner des prix en espèces. Les facteurs de succès pour l'atteinte de ses objectifs ont été *« la détermination et la forte volonté de réussir et d'atteindre nos objectifs, l'abnégation, la persévérance, le courage et la ténacité face à la famille et aux amis. Mon plus grand secret est mon envie d'aller très loin. J'ai un objectif que je me suis fixé et je dois absolument l'atteindre. Même si aujourd'hui je ne gagne pas personnellement, je suis en train d'investir pour demain. »*

Perspectives

A court terme, Odile cherche à faire connaître et faire adopter tous ses produits par les consommateurs. Elle vise aussi à implanter sa marque Norée dans l'esprit des consommateurs. À moyen terme, elle ambitionne d'installer la plus grande usine de transformation du souchet avec des équipements adaptés.

Impacts et conseils aux jeunes

La principale activité d'Odile envers les jeunes est qu'elle donne généralement des conseils à ceux qui l'interpellent sur son parcours, n'hésite pas à partager aussi ses expériences avec eux. *« J'inspire d'autres jeunes par ma forte volonté de réussir, par ma détermination, par mon statut de femme entrepreneuse, par ma croyance en l'entrepreneuriat »*, confie-t-elle. L'impact attendu est de servir d'exemple à tous les jeunes qui hésitent à entreprendre.

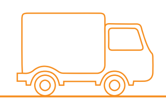
« Commencez MAINTENANT et non demain ; cessez d'écouter les parents qui découragent et qui vous disent que c'est nul, que vous n'êtes pas à la hauteur ; commencez avec les moyens que vous possédez même si c'est très insignifiant par rapport au coût du projet ; rédigez votre plan d'action ensuite, sinon cela risque de vous faire peur ; découvrez votre talent, ce qui vous rend unique et exploitez-le pour trouver votre passion et votre idée d'entreprise. Si vous y arrivez, rien ne vous arrêtera dans la réussite de votre projet », explique Odile avec conviction. *Quand vous avez une idée, ne vous dites pas que, sans financement, vous ne pourrez pas vous lancer. C'est un faux problème. D'ailleurs, les jeunes qui sont financés à 90 % ont 90 % de chance d'échouer. Il faut commencer avec ses propres moyens et, après deux voire trois ans, voir si on peut se porter vers le financement extérieur. »*

L'œil des proches

Père d'Odile : *« Au départ, on ne peut pas dire que j'ai accepté son choix à 100 %. J'ai refusé, elle a toujours insisté. Elle a fait de l'administration et du droit, je voulais qu'elle devienne magistrate ou avocate. C'est une fille qui aime travailler, elle a mis toute sa force et son énergie dedans. Je suis quand même fier : si tu as ton projet personnel, ça t'amène à vite te réveiller le matin, c'est différent que d'être dans la main de quelqu'un. Le président n'est pas un fonctionnaire et, pourtant, c'est notre président aujourd'hui. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Globalement, grâce à Agribusiness TV, notre expérience s'est fait davantage connaître et l'entreprise a bénéficié de plus de visibilité. Suite à cela, nous avons eu de nombreux retours des internautes. »





LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/benin-odile-la-passion-dinnover/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'ODILE KOSSIBA GNONWIN

Age : 26

Pays : Bénin

Formation académique : bac+4, droit des affaires et carrière judiciaire

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Email : odilegnonwin@yahoo.fr

Téléphone : +229 66762242

WhatsApp : +229 66762242

Page Facebook : https://www.facebook.com/noreeafrique/

L'ENTREPRISE CENTRE DE TRANSFORMATION DES NOIX TIGRÉES (CTNT)

Date de démarrage de l'activité : 2012

Date de création officielle de l'entreprise : 25 janvier 2016

Produit/filière concerné(e) : souchet

Localisation : Tankpè, arrondissement de Godomey, commune d'Abomey-Calavi, Bénin

Volumes transformés en 2017 : en moyenne 450 kg de souchet transformé par semaine

Site web : www.noreeafrique.com

Page Facebook : www.facebook.com/noreeafrique/

Contact de l'entreprise : +229 66766262/ 94079494

Investissement initial : 10.000 F CFA (source personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans en 2017
Emplois permanents	4	7	8	7
Emplois saisonniers	3	7	6	6

DISTINCTIONS ET PRIX

Novembre 2016 : Prix de la meilleure jeune entrepreneure du Bénin décerné par AVL Bénin

Juin 2017 : Prix de la motivation décerné par la BLUEZONE

Juin 2017 : Prix de la motivation décerné par la BLUEZONE
Novembre 2017 : Lauréat à UAC Start Up Valley

Décembre 2017 : Prix des meilleures idées d'entreprise initié par l'ANPE

POUR EN SAVOIR PLUS SUR ODILE GNONWIN ET NORÉE

Blog « Merveilles bio du Bénin », août 2017
Norée ou le plaisir du souchet
https://merveillesbiodubenin.com/blog/

Jeune Afrique, avril 2017
Bénin : trois jeunes entrepreneurs plein d'avenir
http://www.jeuneafrique.com/mag/426202/economie/benin-trois-jeunes-entrepreneurs-plein-davenir/

Samadiaspora.net : vidéo
Mon Entreprise – Bénin: Odile Kossiba Gnonwin, promotrice des produits "Norée"
http://samadiaspora.net/index.php/2018/02/22/mon-entreprise-benin-odile-kossiba-gnonwin-promotrice-des-produits-noree/

Afrique21, mai 2017
Odile Gnonwin, une valeur sûre pour l'entrepreneuriat au Bénin
http://afrique21.com/entrepreneuriat/odile-gnonwin-valeur-sure-lentreprenariat-benin/





HISTOIRE 11

Carol's Confiture : une production artisanale à base de fruits tropicaux

Caroline Hien est une jeune entrepreneuse ivoirienne de 27 ans. En 2015, elle a fondé sa marque de confiture 100 % naturelle, Carol's Confiture, tout en décidant de faire la promotion des produits locaux et de lutter contre le gaspillage alimentaire. L'entreprise met aujourd'hui sur le marché une gamme de 17 saveurs tropicales en pots de 225 ml, disponible en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso. Retour sur le parcours hors du commun d'une jeune battante.

Parcours

Orpheline et ayant grandi dans des familles d'accueil, Caroline n'a pas eu la chance d'aller à l'école. Avant de se lancer dans l'entrepreneuriat, Caroline travaillait dans les soins de beauté. Elle a découvert les confitures grâce à son mari, consommateur régulier de confitures importées. Le déclic est venu lorsque Caroline a effectué un voyage dans un village pas loin de Daloa : *« Il y avait tellement de mangues par terre que même les cochons refusaient de les manger. Quel gaspillage ! »* Alors, Caroline a commencé à faire des essais et les premières dégustations entre amis l'ont convaincue de répondre à l'invitation de participer au Salon International du Tourisme d'Abidjan (SITA) 2015 avec ses confitures. *« L'accueil de nos produits a été très enthousiaste, nous avons enregistré de multiples commandes de la part de professionnels mais aussi de personnes privées »*, annonce l'entrepreneuse. C'est ainsi que Caroline décide de monter sa structure Carol's Confiture et de se lancer. Par la suite, Caroline a eu l'occasion de suivre une formation dans le cadre du projet « Transform » de l'Institut Européen pour la Coopération et le Développement (IECD). Elle a aussi reçu plusieurs distinctions en Côte d'Ivoire, ce qui lui a permis d'améliorer son entreprise. Progressivement, Caroline s'est diversifiée en créant d'autres entreprises, toujours dans la valorisation des produits locaux mais dans d'autres catégories : Carol's Herbes et Epices et, plus récemment, les produits de beauté Carol's Beurre de Karité et Huile de Coco. Quand on demande à Caroline pourquoi elle a choisi cette activité, elle explique : *« Chaque jour, je vais au marché et je vois les fruits qui se gâtent. C'est ce qui m'a donné la motivation de pouvoir les transformer et de créer une entreprise, de créer des emplois et d'éviter ce gaspillage »*.

« En 2017, l'entreprise a transformé environ 10 tonnes de fruits bruts, toutes catégories confondues, soit environ 20 000 pots de confitures commercialisés. »

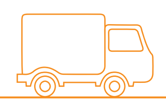




Photo envoyée par Caroline Hien

Démarche stratégique

Créée officiellement en mars 2015, l'entreprise embauche aujourd'hui cinq employés permanents, majoritairement des femmes défavorisées, qui ont moins de 35 ans. Le chiffre d'affaires de l'entreprise a bondi de 4 millions de francs CFA en 2015 à 60 millions en 2017. Les produits de Carol's Confiture sont des confitures artisanales confectionnées à l'ancienne à partir de fruits locaux. A ce jour, l'entreprise a développé 17 saveurs en pots de 225 ml et aussi une gamme de petits pots de 30 ml pour la restauration et l'hôtellerie. Parmi les produits phares de l'entreprise, on peut citer la confiture de mangue avec pistil de safran et le coulis de tomate-gingembre. La capacité de production de l'entreprise est de 300 pots par jour. En 2017, l'entreprise a transformé environ 10 tonnes de fruits bruts, toutes catégories confondues, soit environ 20 000 pots de confitures commercialisés. Le modèle de développement de l'entreprise de Caroline vise à mettre sur le marché des produits de haute qualité, 100 % naturels. La production de Carol's Confiture est régie par les critères de qualité d'une production artisanale. *« En 2016, nous avons pensé à une production semi-industrielle mais, après avoir vu des confitureries artisanales bretonnes en France, j'ai compris que ce n'était pas la quantité qui comptait, mais bien la qualité. Et quantité et qualité ne font pas souvent bon ménage »*, argumente Caroline.



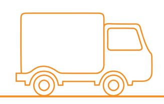


Un changement qui risquerait de dénaturer le produit. *« La confiture de mangue de 2016 ne peut pas avoir le même goût que celle de 2017 car les fruits sont de deux années différentes ! C'est ça que j'appelle naturel »*, poursuit-elle. Tous les intrants des produits de Carol's Confiture sont 100 % naturels, il n'y a aucun ajout d'additif, aucun conservateur ou exhausteur de goût. *« Nous recherchons des fournisseurs certifiés bio pour aboutir, à terme, à un produit fini bio satisfaisant aux critères culinaires haut de gamme »*, assure l'entrepreneuse. La vision de Carol's Confiture d'aujourd'hui n'est pas une seule production à grande échelle mais plutôt de monter plusieurs productions de façon artisanale et optimisée dans différentes régions. Caroline ajoute : *« Pourquoi pas proche des plantations ? Nous pensons global mais nous pouvons agir localement. »* L'innovation de Carol's Confiture est de proposer la transformation des fruits locaux en confitures, ce qui n'existait pas jusque-là en Côte d'Ivoire. Caroline ne s'est pas arrêtée là puisqu'elle a étendu son activité à la promotion des produits locaux à travers ses gammes Herbes et Epices et Beurres de Karité et Huiles : *« Nous valorisons nos produits locaux avec leur qualité, à travers notre manière de travailler, notre emballage. Si nous arrivons à changer un tout petit peu le regard vers l'Afrique, nous aurons déjà beaucoup accompli »*. L'approvisionnement en matière première se fait sur le marché local. Pour le moment, les quantités transformées par l'entreprise sont trop petites pour travailler via des agrégateurs tels que les coopératives.

CAROL'S CONFITURE utilise Facebook pour le marketing de ses produits. Elle dispose d'une vitrine pour ses produits sur le site « Naturalis CI » qui propose les produits à la vente en ligne en Côte d'Ivoire.

Accès au marché

Les clients de Carol's Confiture sont à 80 % des expatriés vivant en Côte d'Ivoire puisque la confiture n'entre pas tellement dans les modes de consommation des Ivoiriens. *« Sur le marché local, nous estimons notre part de marché à 30% pour les confitures. C'est probablement un plafond étant donné que beaucoup d'expatriés préfèrent encore manger les confitures de fruits rouges importées »*, glisse Caroline. Les canaux de distribution en Côte d'Ivoire sont les boutiques artisanales et les marchés d'artisanat à Abidjan, les hôtels, et principalement les grandes surfaces et le magasin Duty Free de l'aéroport d'Abidjan. L'entreprise a aussi un accord avec un distributeur au Burkina Faso, Barika. L'entreprise n'a pas d'agent commercial et, jusqu'à présent, ce sont les parties intéressées qui s'approchent d'elle. Elle assure elle-même la distribution et la livraison dans les points de vente et chez les clients. En 2017, Caroline et son mari ont projeté d'aller à la conquête du marché européen. L'objectif est de créer en Europe une structure dédiée à la distribution de ses produits sur ce continent. Pour assurer



la livraison de ses produits vers l'Europe, et afin de pallier les éventuels risques de grèves, conflits ou autres impondérables en Côte d'Ivoire, le couple a également décidé de créer une deuxième entreprise similaire à celle de la Côte d'Ivoire mais basée à Ouagadougou, au Burkina Faso. *« L'idée est que nous livrons les produits à Carol's Europe en vrac, dans un premier temps les épices et les beurres de karité, et le conditionnement sera assuré par le bureau en Europe. La deuxième structure au Burkina assurera la livraison en cas de problème en Côte d'Ivoire. »* Carol's Confiture utilise uniquement Facebook pour le marketing de ses produits. Elle ne paie pas de publicité sur les réseaux sociaux mais dispose d'une vitrine pour ses produits sur le site « Naturalis CI » qui propose les produits à la vente en ligne en Côte d'Ivoire.

Sources de financement

L'investissement initial pour la création de l'entreprise Carol's Confiture s'est fait uniquement sur les fonds propres de Caroline et de son mari. *« Actuellement, le montant de l'investissement initial qu'il nous a fallu mettre pour lancer l'entreprise est difficilement chiffrable. Au fur et à mesure, nous avons investi 40 millions de francs CFA entre 2015 et 2016 grâce à nos propres économies, à l'aide de la famille et aussi au « Family Fools and Friends » qui s'est élevé pour la période 2015/2016 à 20 000 000 francs CFA »*, affirme l'entrepreneuse.

« Family, Fools and Friends », alias FFF, est un terme utilisé pour les start-ups. Il s'agit généralement du premier financement d'aide à l'investissement pour le lancement de l'entreprise, et qui est assuré par la famille, des fous et des amis.

L'entreprise n'a à ce jour pas réussi à mobiliser une banque pour accompagner son projet : *« Actuellement, il nous est impossible d'obtenir un prêt bancaire pour assurer notre fonds de roulement, encore moins alimenter un fonds de développement de notre entreprise »*, déplore la jeune ivoirienne. *« Cela nous manque énormément car les besoins sont énormes : site web, magasin en ligne, voiture pour la livraison, création de notre propre plantation pour l'objectif de certification bio, exploration de la production de légumes en pots de verre et conserves, augmentation de la production de confitures en petit pots pour l'hôtellerie, exportation de préparations des fruits exotiques et autres produits naturels transformés sur place, jusqu'à a la création d'une usine pour la production des pots en verre, ce qui n'existe pas en Afrique sub-saharienne. Voilà autant d'idées qui mériteraient d'être accompagnées. »* Concernant l'entreprise, à l'observation de la marge brute, elle est largement rentable. De plus, Carol's Confiture n'a pas de dettes et assure son fonds de roulement par ses propres moyens. La stratégie de développement veut que tous les petits bénéfices dégagés soient immédiatement réinvestis dans le développement de nouveaux produits.

Surmonter les défis

L'entreprise a rencontré plusieurs types de difficultés depuis sa création. D'une part, la saisonnalité des fruits a fait qu'il n'était pas possible de mettre toute une gamme sur le marché au même moment et les stocks étaient forcément réduits. *« Comme j'utilise les fruits frais pour les confitures, lorsque certains fruits viennent à manquer sur le marché, cela me bloque »*, concède Caroline. D'autre part, au niveau de l'organisation du travail, cela n'a pas été facile les premiers temps : *« J'ai maintenant une bonne équipe mais, au démarrage, j'ai eu beaucoup de difficultés à faire respecter les règles : ponctualité, respect des règles d'hygiène, comportement vis-à-vis des clients, etc. Tout cela n'était pas du tout facile et ce n'est toujours pas évident. »* L'autre difficulté majeure





est liée au manque de ressources pour le développement de l'entreprise, malgré son fort potentiel. L'entreprise a des difficultés pour exporter vers l'étranger car, généralement, les clients demandent des échantillons, par exemple une demi-palette de confitures. Or le transport par containers pour de si petites quantités n'est pas intéressant et le transport en avion revient environ à 1 euro par pot, ce qui est excessif. *« C'est pourquoi nous avons l'intention de créer notre propre structure en Europe car, dans le meilleur des cas, cela nous permettra d'exporter un container pour nous seuls et d'assurer la distribution vers les clients intéressés »*, termine Caroline.

Facteurs déterminants

Les principaux facteurs de succès sont le travail, la discipline et la sélection rigoureuse des matières premières pour une qualité constante. C'est aussi la production artisanale, ce qui implique un certain soin apporté à la qualité des processus, avec un respect des normes industrielles et en assurant une parfaite traçabilité des lots. Enfin, la créativité des recettes et le renouvellement de la gamme sont autant de facteurs de succès. Selon Caroline, ce qui a été déterminant dans l'atteinte de ses objectifs, *« c'est de rester fidèle à sa vision et à son rêve, d'être innovante dans les choses qu'on fait, d'accepter les échecs et les erreurs. Car ce sont les erreurs qui vous font comprendre et avancer. »*

Perspectives

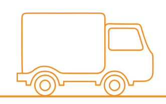
Aujourd'hui le groupe Carol's est en train de s'étendre avec plusieurs projets en cours : le groupe offre une variété de 47 produits dans ses trois gammes en plus de 80 conditionnements. Carol's est représentée avec toutes ses gammes au Burkina Faso par Barika depuis août 2017. La prochaine étape pour laquelle le couple travaille depuis la fin de 2017 est de créer une structure Carol's en Europe pour la distribution. Afin d'assurer la livraison en Europe, il est aussi prévu de créer une deuxième structure similaire à celle de la Côte d'Ivoire à Ouagadougou, au Burkina Faso.

Impacts sur les jeunes

Caroline a plusieurs fois eu l'occasion de participer à des conférences pour partager son expérience et motiver la jeunesse à s'engager dans la voie de l'entrepreneuriat. Par exemple, lors du Forum de l'Emploi et de l'Entreprenariat féminin de Côte d'Ivoire en janvier 2018, pour lequel elle est intervenue sur le thème *« Osez, et réalisez vos rêves ! »*. Caroline témoigne : *« Je suis souvent considérée comme un modèle pour la jeunesse mais je ne me vois pas tout à fait comme ça. Je travaille, c'est tout. Et j'aime ce que je fais. L'impact le plus important est que je peux donner une vie et une perspective aux filles qui travaillent avec moi. »*

Conseils aux jeunes

« Restez fidèle à votre vision et à votre rêve. Soyez innovant dans ce que vous faites. Acceptez les échecs et les erreurs car ce sont eux qui vous font comprendre et vous font avancer. Ne vous laissez pas humilier par les faux amis et ne vous focalisez pas uniquement sur le gain. Ne vous comparez pas aux autres. Travaillez toujours avec les gens qui ont un savoir-faire ou les compétences que vous n'avez pas. Restez fidèle à l'équipe de départ et laissez-les participer à votre succès. Méfiez-vous des faux amis qui viennent



nombreux lorsque vous commencez à être quelqu'un, car l'échec est un orphelin, alors que le succès a beaucoup de parents. »

L'œil des proches

Anne Beugre, employée de Carol's Confiture : *« A Carol's Confiture, nous veillons beaucoup à l'hygiène car nos produits sont des produits que nous exposons dans les grandes surfaces. Désormais, j'arrive à prendre soin de moi et rentrer dans des milieux où je n'espérais même pas rentrer. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« La diffusion de l'interview d'Agribusiness TV réalisée en juillet 2017 a été vue par des dizaines de milliers des personnes. Les jours après la diffusion, nous avons été contactés par beaucoup des personnes dans le monde entier. Il était même compliqué de répondre à tout le monde ! J'ai eu beaucoup d'encouragements et aussi des demandes précises. Cela m'a beaucoup motivée, j'ai eu une petite révélation : je sais que je suis sur la bonne voie », reconnaît l'entrepreneuse ivoirienne.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/confitures-de-fruits-locaux-pour-reduire-le-gaspillage/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE CAROLINE HIEN

Age : 27

Pays : Côte d'Ivoire

Formation académique : pas de scolarité, formation en transformation IECD 2015/2016

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Email : carolshomemade@gmail.com

WhatsApp : +225 89 01 87 90

Page Facebook : www.facebook.com/carolshomemade

L'ENTREPRISE CAROL'S CONFITURE

Date de démarrage de l'activité : mars 2015

Date de création officielle de l'entreprise : juin 2016

Produit/filière concerné(e) : préparation de fruits locaux, herbes et épices, beurre de karité et huiles

Localisation : Abidjan, Côte d'Ivoire

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	–	4	5	tous
Emplois saisonniers	2 à 4	4	–	–

DISTINCTIONS ET PRIX

2015/2016 : 1e Prix du Patronat

2016 : 1e Prix de la Fondation Total, Startupper de l'année

2016/2017 : 1e de la promotion Prix Alassane Ouattara pour le Jeune Entrepreneur Émergent

POUR EN SAVOIR PLUS SUR CAROLINE HIEN ET CAROL'S CONFITURE

Carol's : Production artisanale de confitures à base de fruits tropicaux
www.naturalis.ci
https://www.naturalis.ci/carols-production-artisanale-de-confitures-a-base-de-fruits-tropicaux/

Ces entrepreneurs qui font la promotion du «made in Côte d'Ivoire»
BuzzyAfrica, Janvier 2018
https://buzzyafrica.com/articles/ces-entrepreneurs-qui-font-la-promotion-du-made-in-cote-divoire

Caroline Hien, une entrepreneure pas comme les autres
Elle Côte d'Ivoire, mai 2017
http://www.elle.ci/Societe/Femmes-a-suivre/Caroline-Hien-une-entrepreneure-pas-comme-les-autres

Carol's Confitures : Lutter localement contre les pertes alimentaires
Harveez, novembre 2017
https://www.youtube.com/watch?v=ZtdgQ4Yhymc

Les produits de Carol's disponibles en ligne en Côte d'Ivoire :
https://www.naturalis.ci/categorie-produit/toutes-les-marques/carols/





HISTOIRE 12

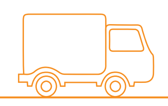
Entreprise MICAM : des chips de noix de coco et des emballages « made in Cameroun »

Ange Stéphane Kouam Fondjio est un jeune entrepreneur camerounais de 36 ans vivant à Yaoundé. Diplômé en économie industrielle, il fonde en 2013 une micro-industrie fabriquant et commercialisant des chips de noix de coco. N'ayant pas accès à des financements pour propulser son entreprise, c'est progressivement qu'il va parvenir à développer son activité et à mettre sur le marché une gamme de sept produits différents à base de noix de coco, mais aussi à se lancer dans une production innovante d'emballages pour produits manufacturés localement.

Parcours

Alors qu'il est numéro deux d'une entreprise qui a pignon sur rue et qu'il supervise une foire commerciale, Stéphane constate que son beau-frère qui vend des poulets sur cette même foire parvient à gagner dix fois plus que lui et qu'il est rémunéré en fonction de ses efforts, alors que le salaire de Stéphane est fixé à l'avance et ne bouge pas. *« Tout a commencé lorsque j'ai fait le constat qu'une personne qui n'avait que le BEPC mais qui s'était lancée dans l'entrepreneuriat pouvait gagner mieux sa vie que moi, du haut de mon niveau doctoral. J'ai alors eu un déclic »*, présente-t-il. Couplée à sa passion pour les processus de transformation et de valorisation des matières premières locales camerounaises ou africaines, Stéphane décide de quitter son *« siège doré et enviable »* pour se lancer dans l'aventure entrepreneuriale tout aussi risquée que passionnante. En janvier 2013, Stéphane quitte son travail pour commencer son activité d'entrepreneur. Il choisit de se lancer sur une matière première : la noix de coco. Celle-ci est en effet faiblement valorisée au Cameroun, tout comme dans les autres pays de la sous-région. Elle est le plus souvent vendue brute au bord des routes. *« J'ai démarré sans véritable capital de départ mais avec mes propres moyens. Mes huit années d'expérience professionnelle en gestion d'entreprise m'ont permis de faire des consultations et d'avoir*

« Tout a commencé lorsque j'ai fait le constat qu'une personne qui n'avait que le BEPC mais qui s'était lancée dans l'entrepreneuriat pouvait gagner mieux sa vie que moi, du haut de mon niveau doctoral. »



quelques petits moyens pour investir progressivement. Le volet recherche et développement de mon entreprise, je l'ai financé avec des petits jobs », poursuit le Camerounais de 36 ans. Se lancer dans une telle entreprise a nécessité une longue période de recherche et développement non seulement pour la transformation du produit mais aussi pour l'élaboration de la recette pour obtenir des chips bien croustillantes. *« Mon premier défi était de trouver une lame qui me permettrait d'émincer la noix de coco. Ne la trouvant pas sur le marché, j'ai décidé de la concevoir moi-même et de la faire fabriquer par un forgeron de la place. La lame a fonctionné parfaitement et le résultat obtenu était à la hauteur de mes attentes »*, rappelle-t-il. Aujourd'hui, l'entreprise de Stéphane, Manufacture Industrielle du Cameroun (MICAM), met sur le marché une gamme de sept variétés de chips de noix de coco. Ce dernier a rapidement étendu son activité à la production d'emballages en carton pour produits manufacturés, avec impression et façonnage, avec un modèle économique plus qu'original.

Démarche stratégique

Stéphane Kouam Fondjio a créé une nouvelle forme de consommation de la noix de coco, sous forme de chips. Au démarrage, Stéphane n'a pu lancer sur le marché qu'une seule variété : les chips de noix de coco, baptisées plus tard « Original». Début 2016, il a développé sa gamme de chips de noix de coco, passant d'une à quatre saveurs : original, cacao, caramel et vanille. A la fin de la même année, les chips de noix de coco au miel, à la fraise et au café, suggérées par la clientèle, sont testées en laboratoire et commercialisées.

La démarche de l'entreprise MICAM est de valoriser les ressources locales et de réaliser des produits finis à partir de la matière première et du savoir-faire locaux, dans un processus de transformation conduit avec soin de telle sorte que le produit qui en découle n'a rien à envier aux produits importés. Depuis 2016, parallèlement à la production de chips de noix de coco, Stéphane confectionne localement des emballages de qualité. La principale innovation de l'entreprise au-delà des emballages est dans le système de travail, surtout en ce qui concerne le façonnage des emballages. *« Nous avons créé un système de travail en étoile concernant la création de design et le façonnage. Lorsque nous avons un travail dans l'un de ces deux domaines, l'entreprise au centre distribue la commande à un réseau d'étudiants qui proposent des créations. Parmi ces créations, seule celle qui plaira au client est retenue et payée. Mais les autres créations restent tout de même dans une base de données de l'entreprise que les clients peuvent consulter et, si une autre création est sollicitée, elle est payée à son dessinateur »*, démontre Stéphane. *Concernant le façonnage, l'entreprise ne pouvant pas financer des machines de façonnage au début, elle recrute et forme en permanence des façonneurs indépendants parmi les étudiants. Ceux-ci exécutent le travail de façonnage pendant leur temps libre, ce qui leur assure un peu d'argent de poche et offre à l'entreprise une flexibilité dans les charges. Lorsqu'il y a un travail à faire, nous publions dans le groupe WhatsApp, les façonneurs manifestent leurs disponibilités, on leur dépose le travail à domicile, ils réalisent et on passe vérifier et récupérer. »* Les paiements sont hebdomadaires. Avec ce système, l'entreprise réussit à assurer un travail de qualité à des coûts abordables aux producteurs locaux malgré les petites quantités commandées.





Accès au marché

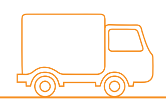
MICAM commercialise 80 % de ses chips dans les supermarchés et fait également de la vente directe aux clients qui les contactent par téléphone. L'entreprise a également un contrat avec un marketeur qui se charge de placer les produits, de faire le suivi et de leur reverser le recouvrement. En 2017, 2,4 tonnes de chips ont été produites, conditionnées et commercialisées. Pour les emballages, c'est principalement le bouche-à-oreille qui fonctionne pour amener des clients à leur demander des emballages (environ 60 000 pièces commandées par an, toutes tailles et tous types confondus). Au niveau de l'approvisionnement, l'entreprise travaille avec deux fournisseurs pour les noix de coco : l'un est localisé dans l'arrière-pays et rassemble la matière première du Cameroun ; l'autre importe la matière première de Guinée Equatoriale et de Sao Tome, ce qui permet de pallier le problème de saisonnalité de l'offre en noix de coco. Concernant les emballages, tous les matériaux sont approvisionnés localement. L'entreprise utilise les TIC pour la commercialisation mais cela reste faible et la marge d'amélioration est grande. La page Facebook « Chips de noix de coco » rassemble beaucoup de clients et facilite le contact. MICAM diffuse aussi des publicités dans divers groupes WhatsApp et collecte des commandes par ce biais.

Source de financement

« Ce sont les bénéfices des ventes et les tontines qui financent nos activités », expose Stéphane. C'est grâce à un prêt de son entourage de 500 000 francs CFA que Stéphane a pu financer la location de son premier atelier de production.

« Le deuxième défi était d'ordre éducatif puisqu'il fallait réussir à imposer la marque camerounaise à des consommateurs un peu trop habitués au professionnalisme séculaire des entreprises étrangères. »

Au départ, le produit des ventes des premiers sachets de chips a généré les ressources pour augmenter les volumes : cela a duré un an pour une évolution de 1 à 100 paquets en moyenne par jour. Puis Stéphane a intégré une tontine de sa région d'origine et a pu commencer à effectuer de petits emprunts de 200 000 à 300 000 francs CFA, remboursables sur trois mois, permettant de renforcer le fonds de roulement et de faire évoluer le volume de production. Aujourd'hui, Stéphane peut être fier de dire qu'il a des machines financées uniquement par les tontines, comme la machine à emballage d'un million de francs CFA. Stéphane témoigne qu'il n'a pas pu obtenir de prêt auprès des banques locales qui exigent des garanties. Il est arrivé que son entourage lui prête de l'argent, avec ou sans intérêts, des modalités de remboursement progressives, mais Stéphane précise que cela a été plutôt rare. *« Aujourd'hui les familles préfèrent financer de longues études et des concours plutôt que de donner un capital à un jeune pour entreprendre car elles considèrent que c'est trop risqué… Pourtant cela devrait être le contraire »*, souffle-t-il. À la fin de l'année 2017, MICAM n'a pas encore atteint son seuil de rentabilité mais, apparemment, l'entreprise n'en est plus très loin. Stéphane poursuit son activité parallèle de consultation pour des PME et l'enseignement dans les universités du Cameroun.



Surmonter les défis

Le premier défi a été d'ordre technologique puisqu'il s'agissait d'avoir les ressources matérielles (machines, matières, composants, outils) locales disponibles à un coût compétitif pour rendre l'activité rentable – pour la transformation agroalimentaire – et abordable pour les TPE/PME en quête d'emballages locaux de qualité. Le deuxième défi était d'ordre éducatif puisqu'il fallait réussir à imposer la marque camerounaise à des consommateurs un peu trop habitués au professionnalisme séculaire des entreprises étrangères. Le troisième défi était d'ordre financier : trouver des formules de financement et les fonds nécessaires pour financer la production locale à un niveau permettant de jouir des économies d'échelle pour avoir des coûts concurrentiels. Il ne s'agit pas seulement d'une entreprise ici, mais de tout un réseau comprenant à la fois les producteurs d'emballages, les transformateurs, les distributeurs. Au niveau de l'entreprise, beaucoup de systèmes et de solutions ont été mis en place pour contourner les difficultés et surmonter des défis, mais les difficultés sont structurelles et systémiques. Concernant les finances, ce sont nos ventes et les tontines qui financent nos activités.

Facteurs déterminants

Parmi les facteurs de succès, on peut citer l'endurance, l'ingéniosité, un savoir-faire. Ce qui a été déterminant dans l'atteinte de résultats est la passion de l'entrepreneur, les recherches permanentes et l'autoformation.

Perspectives

Stéphane prévoit à moyen terme des expansions en matière d'investissement et en fonds de roulement. Actuellement, le marché couvre plutôt Yaoundé et il souhaite l'étendre au moins à Douala et Maroua. Pour cela, il faut davantage de matière première et de machines. D'ici trois ans, l'objectif est que l'entreprise intègre son propre site car, actuellement, Stéphane prospecte pour l'acquisition d'un terrain pour construire son unité de transformation. *« Aujourd'hui, nous sommes en location. Si nous pouvons acquérir une parcelle, nous pourrons dessiner nous-même le format de l'entreprise et ainsi optimiser notre production. »* D'ici cinq ans, le projet de MICAM est de se mettre aux normes internationales et couvrir la sous-région CEMAC et le reste de l'Afrique, en espérant aussi conquérir les marchés de l'Europe et des Etats-Unis.

Impacts sur les jeunes

Le premier impact de l'entreprise MICAM sur les jeunes concerne l'emploi puisqu'à ce jour, une trentaine de jeunes bouclent leur budget mensuel grâce aux activités de l'entreprise. Il s'agit de ses employés en premier lieu, mais aussi des personnes dont les activités sont dépendantes de MICAM, comme les fournisseurs, le marketeur et tous les jeunes impliqués dans la production d'emballages. *« Nous représentons plus de la moitié du chiffre d'affaires de nos fournisseurs, donc ils ressentent vraiment le bénéfice de notre activité »,* assure Stéphane. Ce dernier est aussi engagé dans le transfert de ses compétences entrepreneuriales à d'autres jeunes et, pour cela, il enseigne sur le thème « comment entreprendre et créer son entreprise sans capital ni soutien financier ou matériel quelconque » dans 17 classes de diverses institutions d'enseignement supérieur à travers le Cameroun.





Conseils aux jeunes

« Créer son entreprise sans rien au départ et arriver à vivre de cela, c'est possible. Je gagne aujourd'hui beaucoup plus que je ne gagnais en tant que cadre supérieur d'une entreprise de la place. L'entrepreneur voit des solutions là où les gens voient des difficultés. Il sait que ça peut marcher mais ne sait pas encore comment. Il sait qu'il peut travailler et que ça va marcher. Il faut donc croire en ses rêves. »

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« C'est Agribusiness TV qui m'a sorti de l'ombre. C'est grâce à ce media que mes activités ont été découvertes à travers le monde. Aujourd'hui, je vends très loin des frontières nationales et je suis un acteur pris au sérieux par tous. Merci ! », lance Stéphane, reconnaissant. *Aujourd'hui, plus de la moitié des personnes qui viennent à nous ont vu la vidéo et nous connaissent déjà, et cela devient plus facile de présenter notre activité. »* Par exemple, un partenaire de distribution en France les a contactés et souhaite passer une commande. *« Avant, nos produits voyageaient en Europe mais c'était de l'envoi de produits via des circuits informels, à travers des voyageurs. Aujourd'hui, nous avons une proposition de partenariat avec un distributeur français sérieux et officiel pour conquérir l'Hexagone ! »* D'ici avril 2018, les premiers sachets de chips de noix de coco de l'entreprise camerounaise MICAM seront donc vendus en France.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/des-chips-de-noix-de-coco/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'ANGE STÉPHANE KOUAM FONDJIO

Age : 36

Pays : Cameroun

Formation académique : niveau DEA / master 2 en économie industrielle, a commencé une thèse en économie industrielle (en cours)

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

Email : astekf@gmail.com

Téléphone : + 237 696 15 82 86

WhatsApp : + 237 677 56 41 57

Page Facebook: https://www.facebook.com/stephane.kouam

L'ENTREPRISE MICAM
(MANUFACTURE INDUSTRIELLE DU CAMEROUN)

Date de démarrage de l'activité : janvier 2013

Date de création officielle de l'entreprise : juillet 2017

Produit/filière concerné(e) : agroalimentaire : chips de noix de coco

Activité complémentaire : emballage carton pour produit manufacturé, impression, façonnage

Localisation : Yaoundé, quartier Mimbomam Kolo IV

Site web/Page Facebook du produit chips de coco : https://www.facebook.com/chipsdenoixdecoco/

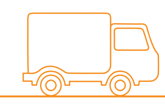
Capital actuel de l'entreprise : 5 M F CFA

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	4	8	15	14
Emplois saisonniers	22	18	30	30

DISTINCTIONS ET PRIX

2017 : Prix de la meilleure innovation agroalimentaire délivré par le Comité de l'excellence africaine (CEA)



HISTOIRE 13

Tanko-Timati, la purée de tomate naturelle du Togo

À 33 ans, Ismaël Tanko est à la tête de l'entreprise Timati qui produit et commercialise de la purée de tomate 100 % locale et naturelle. C'est depuis février 2016 que le jeune entrepreneur s'est lancé à la conquête du marché togolais. Innovante et appétissante, sa purée de tomate satisfait le goût de ses compatriotes et veut conquérir la sous-région.

SON RÊVE ? « Bâtir un puissant conglomérat mondial dans l'agroalimentaire et bien d'autres secteurs. »

Parcours

Titulaire d'une maîtrise de gestion obtenue à l'Université de Lomé en 2006 et d'un master en accompagnement à la création d'entreprise de l'Université internationale de management des affaires de Sfax (UIMA) en Tunisie, Ismaël Tanko a été adjoint au directeur exécutif de l'Association des grandes entreprises du Togo (Aget, 2009-2012) puis directeur du Club de sports et loisirs de la British School of Lomé (Club BSL). En 2012, constatant l'ampleur des pertes post-récoltes que les agriculteurs subissent dans leur production de tomate, Ismaël décide de faire des recherches sur les différentes options pour conserver ce fruit. Sur Internet, Ismaël trouve un site où il est expliqué comment conserver la tomate de manière artisanale au Burkina Faso. Il raconte : *« En 2013, j'ai commencé à faire des prototypes et à voir comment la tomate pouvait être traitée, comment ce processus pouvait s'adapter à chez nous, quel matériel utiliser pour ça. »* Courant 2014, il observe la durée de conservation du produit et améliore progressivement le processus. En 2015, il bénéficie d'une formation complémentaire de six semaines en business et entrepreneuriat aux États-Unis dans le cadre de la Young African Leaders Initiative lancée par l'ex-président Obama, ce qui lui permet de développer davantage ses qualités entrepreneuriales. En février 2016, il met une première quantité de purée de tomate naturelle sur le marché avant de créer quelques mois plus tard l'entreprise de transformation de la tomate naturelle Timati. *« Je ne sais pas pourquoi je me suis lancé dans l'agroalimentaire mais il y a une chose que je sais : je me suis toujours dit que le domaine industriel est un domaine qui permet de*





créer beaucoup d'emplois et qui rapporte de l'argent. Vu les moyens financiers limités que j'ai actuellement, l'agroalimentaire était le seul secteur industriel où je pouvais me lancer. Mais je suis content car cela me permet de créer de l'emploi », témoigne-t-il. « *J'ai vécu avec des communautés dont l'activité principale était le maraîchage : environ 30 % de leurs tomates pourrissaient faute d'acheteurs ou de bon prix. C'est ainsi que j'ai commencé à réfléchir à comment conserver les tomates.* »

Démarche stratégique

L'entreprise Timati a été créée en octobre 2016. Son produit phare est la purée de tomate fraîche, faite à base de tomates naturelles et fabriquée sans colorants ni conservateurs ni additifs chimiques. Cette purée de tomate est commercialisée sous la marque Tanko Timati. La spécificité du produit est qu'il apporte une solution non seulement aux agriculteurs face à leur détresse lors de la perte de leurs récoltes, mais aussi aux consommateurs en mettant à leur disposition de la tomate fraîche à un prix raisonnable tout au long de l'année. *« Nous rachetons des quantités importantes de tomates puis les transformons afin d'allonger leur durée de conservation. L'accent est mis sur l'aspect naturel de notre produit »*, précise Tanko. En ce qui concerne l'approvisionnement de l'entreprise en matière première, Ismaël a commencé par s'approvisionner dans les marchés locaux

Inoussa Maïga / Mediaprod



de Lomé. Maintenant que son activité prend de l'ampleur, il travaille directement avec des producteurs dans les localités : *« Nous avons des critères d'achat de la tomate mais nous n'accompagnons pas encore les producteurs dans les itinéraires techniques. C'est d'ailleurs l'un de nos projets puisque nous souhaitons lancer des formats de produits à 150-200 francs CFA et cela nécessitera forcément d'accompagner les producteurs dans l'amélioration des rendements. »* L'entreprise Timati est située à Lomé dans le quartier Doumasséssé et emploie huit salariés, en plus de soixante saisonniers. Tous les employés ont moins de 35 ans. Entre 2016 et 2017, Timati a presque doublé son chiffre d'affaires, passant de 4 à 7 millions de francs CFA. L'innovation du produit Tanko Timati réside dans le procédé de transformation qui permet de mettre sur le marché des coulis de tomate sans conservateurs chimiques contrairement à tout ce qui est proposé aujourd'hui. *« Nous sommes vraiment dans une phase d'éducation de la clientèle afin de pouvoir nous assurer que, petit à petit, les gens s'habituent au produit. Nous continuons la recherche et le développement parce que l'emballage que nous avons choisi aujourd'hui nous coûte excessivement cher »*, reconnaît Ismaël.

« L'entreprise Timati est située à Lomé dans le quartier Doumasséssé et emploie huit salariés, en plus de soixante saisonniers. Tous les employés ont moins de 35 ans. »

Accès au marché

Le profil type de la clientèle de Tanko Timati est une femme de 25 ans et plus, lettrée, avec un revenu mensuel minimum de 100 000 francs CFA. Il s'agit surtout de femmes car elles sont attirées par le côté naturel du produit mais aussi l'emballage puisque, pour les purées de tomates vendues en boîte ou en conserve, ces femmes admettent ne pas savoir comment elles sont produites. Timati a deux principaux canaux de commercialisation au Togo : d'une part, les points de vente tels que les supermarchés et boutiques – environ 40 au total – et, d'autre part, la vente directe au bureau ou à domicile. La purée de tomate Tanko Timati est également disponible dans plusieurs pays de la sous-région, à savoir la Côte d'Ivoire, le Bénin, le Burkina Faso, le Mali et le Niger. La distribution se fait à travers les représentants de Timati dans ces pays.

Utilisation des TIC

Les réseaux sociaux sont le canal prioritaire de Timati pour ses opérations de marketing. Ainsi, la marque Tanko Timati dispose d'une page Facebook et Ismaël utilise beaucoup WhatsApp, notamment via un compte business inscrit dans plusieurs groupes qui diffuse régulièrement les communications de l'entreprise. Ismaël utilise également les réseaux sociaux (et non des sites spécialisés) pour lever des fonds à travers le *crowdfunding* : *« Je lance simplement des appels sur les réseaux sociaux en laissant mes données de contact. »*





Source de financement

C'est sur fonds propres qu'Ismaël Tanko a pu lancer son projet et a en particulier financé la première installation de son unité de production et de conditionnement de pulpe de tomate en mars 2014. Il a également bénéficié de crédits bancaires grâce au soutien, fin 2015, du Fonds koweïtien pour le développement (FKD) et, en 2017, du Fonds d'appui aux initiatives économiques des jeunes (FAIEJ) mis en place par l'Etat togolais. Il a également fait appel à des investisseurs privés de son entourage. *« Ce ne sont pas des actionnaires ni des associés, simplement des prêteurs d'argent à un taux fixe de 15 %, ce qui est plus cher que les banques mais représente beaucoup moins de tracasserie ! »*, justifie Ismaël. Pour répondre à l'augmentation très rapide de la demande au Togo et dans la sous-région, ce dernier a eu recours à deux reprises à des financements participatifs, dont la majeure partie est venue de sa famille et de ses amis, convaincus par son début de carrière et ses premiers pas d'entrepreneur.

Surmonter les défis

L'une des difficultés est l'emballage, une bouteille en verre non consignée, qui a une part importante dans le coût de revient du produit. L'autre difficulté est la non disponibilité d'un fond de roulement devant permettre de racheter tous les surplus de la production de tomate du Togo. *« Nous continuons d'avoir recours au* crowdfunding *étant donné que notre projet intéresse énormément de personnes mais cela est bien insuffisant »*, accuse Tanko. La lenteur dans le processus de transformation, principalement due au mode de travail artisanal, est également un frein à l'augmentation de la productivité. *« Nous travaillons 24 heures sur 24 et embauchons énormément afin d'arriver à transformer les tomates en un temps record mais l'aspect artisanal du processus de transformation ralentit la productivité. Cela crée toutefois beaucoup d'emplois »*, contrebalance l'entrepreneur. Enfin, l'entreprise fait aussi face à des difficultés d'écoulement de son produit en très grande quantité à cause de son standing et de son prix. *« Le naturel et la qualité, ça se paie mais, malheureusement, ce n'est pas à la portée de toutes les bourses. Nous sommes en train de poursuivre les recherches afin d'étoffer notre gamme de produits en ajoutant des produits à petits prix et donc plus abordables »*, conclut Ismaël.

Facteurs déterminants

Les facteurs déterminants lui ayant permis d'arriver là où ils sont : la détermination, son réseau de contacts et son expérience en entrepreneuriat qui donne confiance aux amis mettant de l'argent à disposition.

Perspectives

En 2018, l'entreprise prévoit de transformer 1 250 tonnes de tomates en coulis contre 30 tonnes transformées en 2017. Tanko a lancé une ouverture de capital couplée à une levée de fonds de 250 millions de francs CFA afin de passer à l'étape industrielle et de pouvoir racheter une grande partie des surplus de production de tomates du Togo. L'entreprise a également pour ambition que ses produits soient distribués ou fabriqués à moyen terme dans au moins 24 pays africains, puisqu'Ismaël souhaite aller vers la création d'une multinationale.

Le **crowdfunding** est un terme anglais qui désigne un « financement participatif ». C'est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers – généralement des petits montants – d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plate-forme sur Internet en vue de financer un projet.



Impacts sur les jeunes

L'entreprise Timati a notamment touché les jeunes en matière de création d'emplois : début 2017, l'entreprise avait six employés permanents et 60 employés périodiques, tous âgés de moins de 35 ans. *« J'ai recruté pour la supervision de mon élevage de lapins un jeune qui avait déjà fait un stage au sein de l'unité de transformation de tomates, ce qui m'avait permis de l'observer et de constater son potentiel. Pour le motiver, je lui ai dès le début préparé un contrat d'objectifs, avec des perspectives de toucher une partie des bénéfices en fonction de ses performances »*, assure Tanko. De plus, l'initiative d'Ismaël suscite de l'engouement dans son entourage : *« Nous créons de l'espoir et de l'envie chez d'autres jeunes. »* Aussi, l'entreprise offre des formations et un partage d'expériences pour encourager les jeunes à se lancer dans l'entrepreneuriat. Cela s'est matérialisé sous diverses formes : des formations dans les écoles primaires et les lycées afin de *« semer des graines chez les jeunes »* (dixit Ismaël) ou encore des conférences publiques gratuites sur la gestion d'entreprise dans un espace de *co-working* (Energy Space) et cela jusqu'en décembre 2017.

Conseils aux jeunes

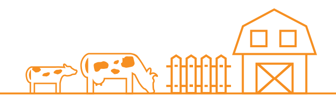
« Pour moi, l'entrepreneuriat est aujourd'hui la seule issue pour permettre à la majorité des jeunes de s'épanouir. Mais il ne faut pas croire que c'est facile de s'engager et de réussir. La réussite est le fruit de nombreux sacrifices tant sur le plan social, familial que financier. Et cette réussite n'arrive pas par magie. Il faut travailler très dur, s'entourer de personnes de qualité, avoir un sens du leadership qui vous permet de drainer les talents bien que vous n'ayez pas toujours les moyens de les rémunérer à leur juste valeur », présente Ismaël. *L'humilité est une valeur cruciale à mon sens, elle ne coûte rien mais achète tout. Nos aînés Dangote ou Elumelu ne sont pas arrivés là où ils sont en quelques années de travail. Cela leur a pris une trentaine d'années de travail et de sacrifices. Ayons la vision, les hommes qu'il faut, l'humilité et le sens du sacrifice nécessaire et nous y arriverons. »*

L'œil des proches

Amal Tabiou, consommatrice de Timati : *« J'utilise la purée de tomate Tanko Timati pour faire de la sauce avec des pâtes, du riz, etc. C'est très pratique, surtout quand on travaille et qu'on revient du boulot tard le soir. Je sais que j'ai juste à renverser la purée de tomate dans la casserole et l'assaisonner à ma guise. Je l'utilise aussi pour les grillades car c'est très pratique. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Agribusiness TV a mis en lumière nos activités et nous a permis de commencer à nouer des contacts avec des jeunes comme nous hors de nos frontières pour d'éventuels partenariats de distribution ou de démarrage de la même activité chez eux. »







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/togo-timati-la-puree-de-tomate-naturelle/

DONNÉES SUR ISMAËL ET L'ENTREPRISE
LA CARTE D'IDENTITÉ D'ISMAËL MAMOUDOU-TANKO

Age : 33

Pays : Togo

Formation académique : master en entrepreneuriat

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +228 90 08 61 54

Autre numéro de portable : +228 97 30 93 94

Email : ismael@tanko.tg

L'ENTREPRISE TIMATI

Démarrage de l'activité : démarrage de la recherche et développement en 2012-2013, premiers produits sur le marché en février 2016

Date de création formelle : octobre 2016

Page Facebook : www.facebook.com/tankotimati

Produit/filière concerné(e) : purée de tomate

Localisation de l'entreprise : Lomé

Capacité de production : 2016 : 0,8 tonne de tomates transformées ; 2017 : 30 tonnes

Investissement initial : 5 M F CFA grâce à une opération de *crowdfunding*

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	2	6	6
Emplois saisonniers	60	60	60

DISTINCTIONS ET PRIX

2015 : Prix de la fondation USADF, organisme de distribution de produits alimentaires à crédit

POUR EN SAVOIR PLUS SUR ISMAËL TANKO ET TIMATI

Autre vidéo : Togo : Ismaël Tanko, jeune leader de la production de purée de tomate
https://www.youtube.com/watch?v=und2kJtOJqo

Ils en parlent aussi
Ismaël Tanko : Tomate, quand tu nous tiens !
https://happyinafrica.com/reussite/ismael-tanko-tomate-tiens

Togo, l'or rouge d'Ismaël TANKO
http://www.jeuneafrique.com/mag/501646/economie/togo-lor-rouge-dismael-tanko/

Ismaël M.TANKO : « Pour moi, l'avenir de la jeunesse c'est l'entrepreneuriat. »
http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/isma-l-m-tanko-pour-moi-l-avenir-de-la-jeunesse-c-est-l

Ismaël M.Tanko, sur les pas de géant !
http://www.africardv.com/societe/ismael-m-tanko-sur-les-pas-de-geant/



HISTOIRE 14

Wassa-wassa tchigan : le couscous express à base d'igname

A l'occasion de la création en mars 2016 de leur entreprise Fenou Foods, spécialisée dans la valorisation des produits béninois transformés, Sonita Tossou et son mari Maxime Hountondji ont mis sur le marché le wassa-wassa tchigan, un couscous express à base d'igname. Retour sur l'histoire d'un produit traditionnel revisité.

SON RÊVE ? « Faire de Fenou Foods un label pour aider d'autres jeunes ayant des idées d'entreprise dans l'agroalimentaire à concrétiser leur rêve. »

Parcours

Sonita Tossou est une jeune béninoise qui a grandi à Cotonou dans un foyer de commerçants (père commerçant et mère vendeuse d'igname sur le marché de Dantokpa). Depuis sa petite enfance, Sonita avait l'habitude de travailler aux côtés de sa mère. Cependant, cette dernière désapprouve le choix de sa fille d'abandonner la pharmacologie pour vivre la vie d'agripreneuse : *« Ils ont même été jusqu'à me dire qu'ils étaient prêts à financer des études complémentaires mais pas à me donner de fonds pour que je puisse investir dans mon entreprise. Mais mon ambition a toujours été d'être à notre propre compte plus tard. Il était donc plus simple de commencer par un produit que nous avions à portée de main : l'igname. »* L'idée de Sonita était alors de se lancer dans la valorisation des produits locaux. *« Nous avons remarqué qu'au Bénin et plus généralement en Afrique, nous exportons souvent ce que nous produisons et nous importons ce que nous consommons. Mais ces produits que nous importons ne sont pas forcément meilleurs que ce que nous produisons localement. Valoriser nos produits locaux a toujours été un objet de réflexion pour nous »*, poursuit l'entrepreneuse. C'est à ce moment-là qu'elle a eu l'idée du wassa-wassa, un couscous d'igname traditionnellement préparé au nord du Bénin. Elle explique : *« L'idée de créer notre produit vient du constat que le wassa-wassa est un produit très apprécié des Béninois mais très difficile à obtenir car sa préparation reste un mythe pour la majorité de la population. »* La technique de production du wassa-wassa consiste à asperger d'eau la farine de cossettes d'igname, à malaxer et à émotter la pâte formée de manière à obtenir des granules qui sont ensuite homogénéisées par roulage. Seules





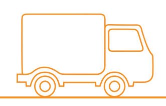


Photo envoyée par Sonita Tossou

les vieilles dames du Nord-Bénin détiennent la technique et, de ce fait, le produit est rare et commercialisé seulement par ces dernières. *« En partant de ce postulat, nous avons émis l'idée de le rendre accessible à tous en créant le wassa-wassa précuit et séché afin d'offrir la possibilité aux consommateurs de pouvoir le préparer chez eux en un temps record »,* justifie Sonita. Cette dernière a commencé son projet d'entreprise avec à peine 150 000 francs CFA : *« Cela nous faisait une production de 100 à 150 sachets de wassa-wassa par mois au démarrage et, aujourd'hui, à travers notre entreprise Fenou Foods créée en mars 2016, nous pouvons produire environ 3 000 sachets par mois et commercialiser nos produits au Bénin, au Togo, en Côte d'Ivoire, au Burkina et au Niger. »*

Démarche stratégique

La mission de Fenou Foods est de fournir aux populations des produits sains et naturels. Sonita a lancé officiellement la société en 2016 avec notamment son produit phare, le wassa-wassa tchigan. En plus de ce dernier, Fenou Foods développe d'autres produits transformés, faciles à consommer et à conserver : telibdor (farine de cossettes d'igname pour la préparation de la pâte telibo), attiéké tchigan (couscous de manioc avec une longue durée de conservation), les épices Fenou et le bouillon naturel. Le wassa-wassa a une teneur en eau élevée et se conserve donc difficilement. *« C'est pour cette raison que nous avons décidé de nous lancer dans la production de wassa-wassa séché afin de rendre accessible à la population un produit diététique tout en valorisant un produit endogène, mais aussi de participer à la réduction du chômage au Bénin »,* abonde Sonita. Le produit est vendu dans des emballages biodégradables de 200 g. Fenou Foods est pionnière dans la production et la commercialisation de couscous d'igname. *« Notre objectif est de faire de ce produit le premier choix des populations parmi les couscous disponibles sur le marché, fabriqués à base de blé, de mil, etc. »,* appuie l'entrepreneuse. De plus, le couscous



> « Aujourd'hui, Fenou Foods produit 3 000 paquets de wassa-wassa par mois, soit 600 kilos de wassa-wassa séché, et l'unité de transformation a une capacité de production globale de 60 000 sachets par an. »

d'igname se différencie de ses concurrents par son index glycémique bas, ce qui fait de lui un aliment conseillé pour une population à forte prévalence du diabète. Aussi, il ne contient aucun additif chimique. Son emballage en film laminé contient une feuille d'aluminium qui permet de conserver le produit plus longtemps tout en le protégeant de la lumière extérieure. Si on le compare à la méthode traditionnelle de préparation, le wassa-wassa tchigan permet de gagner du temps (10 minutes de cuisson) et offre des conditions hygiéniques plus adéquates. Il est également accessible et facilement transportable. Aujourd'hui, Fenou Foods produit 3 000 paquets de wassa-wassa par mois, soit 600 kilos de wassa-wassa séché, et l'unité de transformation a une capacité de production globale de 60 000 sachets par an. Enfin, Sonita achète la matière première au Nord du Bénin : *« Nous travaillons avec des producteurs dédiés que nous visitons régulièrement. Nous nous assurons que la matière première nous parvienne aussitôt la récolte faite afin d'éviter les méthodes de conservation qui utilisent des produits chimiques. »*

Accès au marché

Pour le moment, le marché de Fenou Foods est situé au Bénin (à 80 %) mais aussi dans d'autres pays : 10 % en sous-région ouest-africaine et 10 % dans le reste du monde (Europe, Etats-Unis, Canada). Au Bénin, les principaux clients sont les supermarchés de Cotonou et les boutiques spécialisées dans la vente de produits locaux. On compte également les restaurants, les hôtels et les Béninois de la diaspora. En ce qui concerne la distribution des produits, Fenou Foods travaille avec des distributeurs qui achètent en gros et revendent aux détaillants. *« Nous faisons également des livraisons à domicile grâce à Zemxpress, un service de livraison développé à Cotonou »*, précise Sonita.

Utilisation des TIC

L'entreprise utilise les TIC pour le marketing via une page Facebook et un compte Instagram. De plus, elle est en train de développer une « Chatbot Messenger », c'est-à-dire un robot qui répond automatiquement aux préoccupations de ses clients sur Facebook. *« Nous faisons également des envois de SMS en masse pour informer nos clients des promotions ou nouveautés »*, explique Sonita. Fenou Foods utilise également WhatsApp, communique avec ses clients via des listes de diffusion et reçoit aussi des commandes par ce biais. Enfin, elle dispose d'une boutique en ligne accessible sur la plate-forme http://www.odjala.com.

Source de financement

L'entreprise Fenou Foods est pour le moment financée sur fonds propres. Le chiffre d'affaires de l'entreprise, tous produits confondus, atteignait 5 millions de francs CFA en 2016. *« Aujourd'hui nous faisons des bénéfices atteignant jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires »*, conclut Sonita.













Toutes les photos envoyées par Sonita Tossou



Surmonter les défis

Les principales difficultés ont été rencontrées au début du projet et elles concernaient le volet technique car le séchage n'était pas encore bien maîtrisé. *« Les échantillons des premiers essais avaient tendance à brûler et nous étions incapables de produire plus de 10 sachets par jour »*, se souvient l'entrepreneuse. Elle a donc fait appel à des experts en technique de séchage et des nutritionnistes. Ensuite, l'entreprise a investi dans des machines plus grandes pour accroître sa capacité de production.

Facteurs déterminants

Sonita estime qu'il est encore trop tôt pour parler de réussite : *« Une chose dont nous sommes sûrs, c'est que nous avons fait beaucoup de progrès en deux ans. Pour cela, il nous a fallu de la persévérance, de la conviction. »* Parmi les éléments déterminants, la qualité de l'équipe de collaborateurs au sein de Fenou Foods est indéniable. Sonita et Maxime témoignent : *« Aujourd'hui, il est difficile de trouver des collaborateurs mais nous avons eu la chance de travailler avec des gens motivés et engagés. Nous avons évolué grâce à notre savoir-faire et notre savoir-être : nous maintenons une bonne collaboration avec tous nos partenaires. Nous sommes toujours francs et honnêtes, ce qui fait que nous avançons petit à petit. »*

Perspectives

« Notre ambition à moyen terme est d'avoir des employés permanents et une grande usine de production automatisée pour atteindre une capacité de production de 10 000 paquets par jour », espère Sonita. L'autre ambition de Fenou Foods est de dompter le marché du Nigeria et d'exporter son wassa-wassa au-delà des frontières, aux Etats-Unis, en Chine et en Europe.

Impacts sur les jeunes

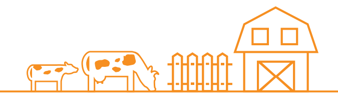
Sonita et Maxime n'hésitent pas à conseiller les jeunes voulant entreprendre dans l'agroalimentaire, en particulier sur les techniques de production mais aussi et surtout sur l'emballage : *« A travers les réseaux sociaux, nous leur conseillons différents types d'emballages selon le type de produit. Nous leur recommandons également les appareils et les équipements pouvant faciliter la production et le conditionnement de leurs produits. Nous les mettons aussi en contact avec nos distributeurs partenaires pour qu'ils puissent écouler leurs produits à travers un réseau de distribution fiable. »*

Conseils aux jeunes

« Ne soyez pas pressés, vous ne ferez pas forcément des millions de chiffre d'affaires dans les premières années. Nous avons commencé avec 10 000 francs CFA, nous avons perdu plus de 500 sachets car les productions étaient mauvaises. Nous avons connu des moments de stress énormes mais l'envie de réussir était plus forte », rassure Sonita. *Vous devez être persévérants et déterminés. Allez surtout à votre rythme, ne brûlez pas les étapes. Et, si vous rencontrez des obstacles, c'est bon signe : c'est que vous êtes sur le bon chemin. »*

L'œil des proches

Audrey Dossoukpè, mère de famille : *« Mon époux et mes enfants raffolent du wassa-wassa mais je ne pouvais en faire que certains week-ends. Maintenant, je peux leur en offrir autant de fois qu'ils en ont envie et sans trop d'effort. Imaginez ! Près de cinq heures de travail avant, réduites à seulement 10 minutes maintenant… Pour moi, c'est une aubaine. »*





Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« L'impact de la vidéo d'Agribusiness TV a été tout de suite remarquable. Nous sommes passés de 3 000 à 5 600 fans sur notre page Facebook. Nous avons reçu plusieurs commandes, à l'intérieur du pays comme dans d'autres pays. Aujourd'hui, grâce à Agribusiness TV, nous avons un revendeur en Guinée et beaucoup de clients hors du pays », remercie Sonita.

D'un point de vue personnel, elle reconnaît également que *« lorsque la vidéo d'Agribusiness TV a commencé à faire le buzz sur Internet et que les amis de mes parents ont été élogieux à mon encontre, cela a largement contribué à convaincre mes parents de la pertinence de mon activité. »*



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/wassa-wassa-le-couscous-digname/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE SONITA BIDOSSÈSSI TOSSOU

Age : 26

Pays : Bénin

Formation académique : master en pharmacologie

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Email : fenoufoods@gmail.com

WhatsApp : +229 9735163

L'ENTREPRISE FENOU FOODS

Date de démarrage de l'activité : 28 mars 2016

Date de création officielle de l'entreprise : 8 février 2018

Page Facebook : www.facebook.com/tankotimati

Produit/filière concerné(e) : wassa-wassa tchigan, couscous d'igname

Localisation : Cotonou, quartier Sainte-Rita

Page Facebook : www.facebook.com/fenoufoods

Investissement initial : 100 000 francs CFA (source personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	0	1	1
Emplois saisonniers	4	6	4

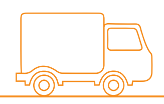
DISTINCTIONS ET PRIX

2017 : 2e Prix de la qualité au Salon de l'agroalimentaire du Bénin décerné par Act for Development

2018 : Double prix au concours Pitch AgriHack du CTA :
- 1er Prix Pitch AgriHack 2018 dans la catégorie des start-ups ayant des applications au stade de prototype, avec son produit Fénou Packaging ;
- Lauréate du Prix Suguba Pitch AgriHack 2018, récompensant la meilleure entreprise francophone cofondée par une femme et prenant part au concours.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE WASSA-WASSA

http://spore.cta.int/fr/nutrition-et-sante/couscous-d-igname-a-cuisson-rapide.html



ENTREPRENDRE DANS LES EMPLOIS VERTS ET LA NUTRITION



Jeanette Van Acker / FAO

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Ce chapitre présente les initiatives de sept jeunes entrepreneurs s'étant lancés dans le secteur agricole en s'intéressant aux emplois verts ou à la nutrition. Ainsi, ces jeunes agripreneurs s'attachent fondamentalement au respect de l'environnement et de la santé humaine dans la mise en œuvre de leur projet d'entreprise. Ils réfléchissent à mettre sur le marché un produit sain et à haute valeur nutritive. Pour ce qui est des emplois verts, les initiatives décrites ici concernent, d'une part, le maraîchage biologique puisque l'on sait qu'il s'agit d'un secteur de production très enclin à l'utilisation de produits chimiques et, d'autre part, la valorisation des déchets agricoles par la transformation en engrais biologiques à travers des technologies innovantes sur le continent – la production de biochar et le lombricompostage. Pour les activités de nutrition, il s'agit de la valorisation du moringa en une gamme variée de produits dérivés, la production de farine de manioc sans gluten et une activité de production de jus naturels enrichis en extraits foliaires.







HISTOIRE 15

Ollasset quitte la médecine pour le maraîchage bio

Alors qu'elle s'était lancée dans des études de médecine, Ollasset Djoro Ahouo a quitté les bancs d'école en 2009 pour se lancer dans l'agriculture, son rêve d'enfance, en s'adonnant à la culture biologique. Retour sur un parcours peu ordinaire.

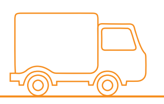
SON RÊVE ? « Pouvoir encore approfondir mes connaissances en matière de production biologique, en particulier les biopesticides et biofongicides, agrandir par la suite mon exploitation et me doter d'un bon système d'irrigation pour enfin développer l'agrotourisme et ainsi montrer à tout le monde ce que je fais. »



Photo envoyée par Ollasset Djoro Ahouo

Parcours

Ollasset Djoro Ahouo est une jeune entrepreneuse ivoirienne de 29 ans. En 1999, elle a été fortement marquée par le décès de son oncle, agriculteur de profession, des suites de l'utilisation de produits chimiques pour traiter son champ de riz. *« C'est à ce moment-là que j'ai décidé d'entreprendre dans l'agriculture en changeant la manière de produire, d'être une promotrice du bio »*, défend-elle. Après l'obtention de son bac, Ollasset choisit alors d'étudier l'agriculture contre le gré de ses parents qui la voyaient déjà travailler dans la médecine. C'est ainsi qu'en 2009, elle effectue un BTS en agriculture tropicale. Après l'obtention de son diplôme, le problème d'emploi s'est rapidement posé : *« Au lieu d'attendre un emploi, j'ai décidé de convertir ce temps de recherche en une action pouvant me permettre de créer mon propre emploi mais aussi d'en donner aux autres »*. Pour réaliser son projet, Ollasset a dû trouver un moyen de gagner de l'argent. Elle s'est donc mise à commercialiser de l'attieke au marché et à économiser progressivement. Avec les revenus de cette activité, l'entrepreneure a acheté ses premiers équipements – arrosoirs, daba et machette – et en septembre 2014, a commencé à produire du chou sur une petite superficie dans son village. Progressivement, avec le revenu de chaque récolte, elle a agrandi sa superficie et diversifié son agriculture. Aujourd'hui, Ollasset produit et commercialise



> Tous ceux qui ont la chance de manger mes produits sont rassurés parce qu'ils savent qu'ils consomment des produits sains.

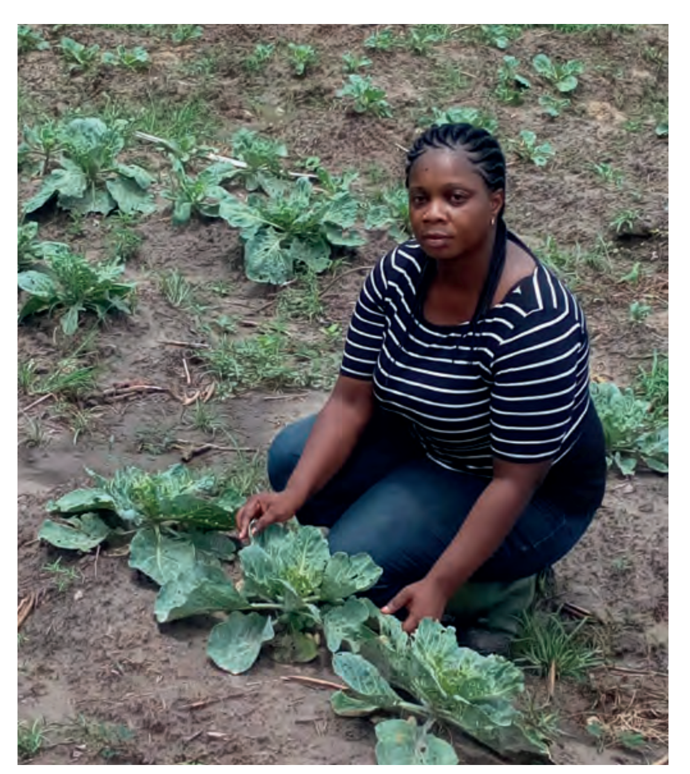
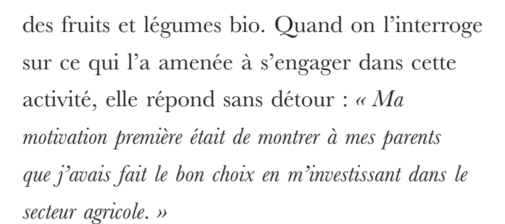



Photo envoyée par Ollasset Djoro Ahouo



Photo envoyée par Ollasset Djoro Ahouo



des fruits et légumes bio. Quand on l'interroge sur ce qui l'a amenée à s'engager dans cette activité, elle répond sans détour : *« Ma motivation première était de montrer à mes parents que j'avais fait le bon choix en m'investissant dans le secteur agricole. »*

Démarche stratégique

En septembre 2014, Ollasset lance son exploitation maraîchère située dans la localité d'Agnibilékrou, à l'est de la Côte d'Ivoire, à 274 km de la capitale Abidjan. Sur une superficie totale de 2 hectares, elle produit un hectare de choux, du piment et des aubergines sur un demi-hectare. Pour la saison 2016-2017, Ollasset a obtenu une production d'un volume total d'environ 10 tonnes. L'exploitation maraîchère d'Ollasset possède une particularité : avoir adopté dès le début une production biologique, tenant compte de la santé des consommateurs. Ollasset produit elle-même ses insecticides et engrais





biologiques en utilisant uniquement des débris végétaux et déjections animales. Elle utilise principalement les plantes qui se trouvent dans son environnement, telles que les feuilles de neem, de papaye, de citron ou de l'ail. Elle utilise également la fiente de volaille, particulièrement la fiente des poules pondeuses, très riche. Enfin, Ollasset met l'accent sur la qualité : *« Tous ceux qui ont la chance de manger mes produits sont rassurés parce qu'ils savent qu'ils consomment des produits sains ».*

Accès au marché

Ollasset commercialise d'abord sur le marché local en livrant aux femmes qui vendent au marché de la localité. Le surplus de sa production est vendu à Abidjan par l'intermédiaire de grossistes de la capitale qui lui achètent une partie de sa marchandise. D'une manière générale, comme Ollasset pratique le maraîchage de contre-saison, elle n'a pas trop de concurrence ni de mal à écouler ses produits. Ollasset n'a pas encore investi le domaine des TIC dans le cadre de son entreprise. En réalité, elle ne sait pas trop comment s'y prendre car ce n'est pas du tout son domaine mais elle reconnaît qu'elle aimerait s'y atteler afin d'acquérir plus de connaissances.

Sources de financement

Ollasset travaille depuis le démarrage sur fonds propres, en agrandissant peu à peu ses activités. Au début, elle a démarré avec 200 000 francs CFA d'économies issues de la vente d'attieke et a pu progressivement étendre son activité grâce aux bénéfices du maraîchage.

“ Dans nos cultures, les femmes n'héritent pas de la terre. Donc c'est un problème supplémentaire pour investir. Personnellement, j'ai dû quitter mon village et aller loin de chez moi pour m'installer en location car la tradition ne me permettait pas d'avoir un terrain à moi. ”

Pour le moment, le seuil de rentabilité de l'entreprise n'est pas atteint et Ollasset réinvestit systématiquement ses revenus pour atteindre le niveau souhaité au sein de son exploitation. Ceci étant, Ollasset a quadruplé son chiffre d'affaires entre 2015 et 2017.

Surmonter les défis

Ollasset a rencontré beaucoup de difficultés sur le chemin de l'entrepreneuriat. En premier lieu, le fait d'être une femme agripreneuse. *« Dans nos cultures, les femmes n'héritent pas de la terre. Donc c'est un problème supplémentaire pour investir. Personnellement, j'ai dû quitter mon village et aller loin de chez moi pour m'installer en location car la tradition ne me permettait pas d'avoir un terrain à moi »*, accuse-t-elle. Ensuite, une période de grande sécheresse lors de la saison 2015-2016 l'a fait douter de son choix. *« Avec le manque d'eau, j'ai cru que j'allais perdre toute ma production et d'ailleurs j'ai beaucoup perdu. J'étais vraiment découragée mais je me suis battue et finalement j'ai pu m'en sortir ».* Le déficit de système d'irrigation moderne constitue un vrai problème pour Ollasset qui n'a pu installer qu'un système traditionnel. Puis, vient l'absence de main-d'œuvre : *« Nous sommes ici dans une zone*



d'élevage principalement, donc les jeunes ne s'intéressent pas trop à l'agriculture et on a du mal à recruter. C'est vrai que la qualification fait également défaut mais on peut toujours former alors que le manque de ressources humaines est le vrai problème. » Enfin, la dernière difficulté concerne la méconnaissance des circuits de commercialisation.

Facteurs déterminants

Les facteurs de succès sont avant tout la persévérance et la capacité à tirer des leçons de ses échecs pour s'améliorer constamment. L'envie de réussir et de faire ses preuves, notamment pour sa famille, a été un moteur important dans la réussite de l'entreprise d'Ollasset.

Perspectives

Parmi ses projets d'avenir, Ollasset souhaite mécaniser sa production en se dotant d'un bon système d'irrigation – de préférence le goutte-à-goutte – afin de pouvoir pallier le manque de main-d'œuvre, les aléas climatiques, mais aussi de sécuriser et booster sa production, puis agrandir son marché de commercialisation. D'ici cinq ans, elle ambitionne de devenir une entreprise de production et de se lancer également dans la transformation.

Impacts sur les jeunes

Le premier impact de l'activité d'Ollasset sur son entourage a été d'entraîner d'autres agriculteurs à adopter les mêmes pratiques respectueuses de l'environnement. *« Mon résultat seul a permis de convaincre les autres d'adopter la même démarche que moi car, en milieu rural, c'est ce qu'on voit qu'on peut copier »*, avance-t-elle.

Le mode de production d'Ollasset a en effet beaucoup d'avantages : moins de dépenses du fait qu'elle valorise tout ce qui est dans son environnement et une production satisfaisante. *« Mon exploitation est devenue comme un champ-école pour eux et j'espère qu'ils vont suivre le bon modèle »*, confie l'entrepreneuse. Concernant le transfert de sa passion aux jeunes, Ollasset accepte de parler de ses activités aux autres jeunes, en mentionnant les bons et les mauvais côtés, et leur laisse aussi l'occasion de venir apprendre sur son exploitation.

Conseils aux jeunes ?

« À tous les jeunes, j'aimerais dire que rien n'est facile pour gagner son pain dans l'investissement agricole. Il faut travailler dur, s'armer de courage et être très patient. Être entrepreneur agricole, c'est être capable de gérer les relations avec ses fournisseurs, de gérer les ressources humaines, d'avoir le sens des négociations pour obtenir des marchés. C'est aussi et surtout avoir des connaissances sur l'itinéraire technique des cultures à mettre en place. Il y a beaucoup de choses à faire dans l'agriculture et, lorsque tu n'as pas de moyens, tu dois tout faire à la fois et c'est difficile. Mais ce n'est pas impossible, il faut juste être résilient, savoir s'adapter. J'encourage mes frères à venir à l'agriculture avec patience, endurance et amour pour la chose. Si tel est le cas, ils pourront gagner leur vie », annonce Ollasset.

L'œil des proches

Mère d'Ollasset : *« On souhaitait vraiment voir notre fille faire médecine mais elle souhaitait faire de l'agriculture. Aujourd'hui, je ne regrette pas qu'elle nous ait désobéi. Au contraire, je l'encourage à aller*





encore de l'avant et à faire toujours mieux. Elle m'a dit : « Maman, je vais construire ta maison ». *Cela m'a beaucoup marqué. Aujourd'hui, la maison est presque terminée. Le conseil que je lui donne, c'est de prendre soin d'elle-même et de prendre le travail de bon cœur, d'aimer ses collaborateurs et ses employés, d'être toujours prête à les accepter. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Agribusiness TV m'a permis de rencontrer d'autres jeunes qui désiraient s'inspirer de mon modèle. Cela m'a donné confiance en moi, j'ai donc doublé d'effort pour m'améliorer. »



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/ollasset-quitte-la-medecine-pour-le-maraichage-bio/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'OLLASSET DJORO AHOUO

Age : 29

Pays : Côte d'Ivoire

Formation académique : BTS en agriculture tropicale

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Email : ollamessy@yahoo.fr

L'ENTREPRISE D'OLLASSET DJORO AHOUO

Date de lancement dans l'activité : septembre 2014

Produit/filière concerné(e) : culture maraîchère

Localisation : Agnibilékrou, à l'est de la Côte d'Ivoire

Taille de l'exploitation : 2 hectares : chou sur 1 ha ; piment et aubergine sur 0,5 ha

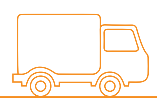
Capacité de production : en 2016-2017, environ 10 tonnes

Investissement initial : 200 000 francs CFA (source personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	2	2	4
Emplois saisonniers	6	8	17

Sur les employés en 2017, huit ont moins de 35 ans.



HISTOIRE 16

Farine de manioc sans gluten, pour le bien-être des consommateurs et des producteurs

Fondatrice et PDG de Mhogo Foods, entreprise agroalimentaire spécialisée dans la transformation de manioc en farine sans gluten, Elizabeth Gikebe nourrit une ambition : améliorer la sécurité alimentaire et l'autonomisation des petits producteurs kenyans. Née en 2016, son entreprise connaît déjà un franc succès tant du côté des consommateurs que des petits producteurs.

SON RÊVE ? « Contribuer à la disparition de la faim et être le premier transformateur de farine sans gluten en Afrique ayant un impact positif sur les vies des agriculteurs. »

Parcours

Elizabeth Gikebe a 27 ans et possède une formation en commerce et technologies de l'information, diplômée depuis 2010 en technologies informatiques de l'Université d'agriculture et technologies Jomo Kenyatta à Nairobi. Après quelques expériences professionnelles en tant que développeur de logiciels, Elizabeth réfléchissait à monter sa propre entreprise. Fille de propriétaires d'un moulin, Elizabeth a depuis sa petite enfance le virus de la transformation de produits alimentaires mais sa passion était davantage focalisée sur les racines et les tubercules. *« Je sentais que l'agriculture était quelque chose où je pouvais réussir et faire une différence dans la vie des agriculteurs »*, annonce-t-elle. Elizabeth a eu l'idée de se lancer dans la transformation du manioc en farine sans gluten, idée qui fut confirmée par la conduite d'une étude de marché qui montrait qu'il y avait un manque à combler concernant ce produit. Afin d'améliorer ses connaissances en la matière, Elizabeth a suivi en 2016 une formation d'un mois à l'Institut kenyan de développement et recherche industriels avant de créer son entreprise Mhogo Foods, spécialisée dans la production de farine de manioc sans gluten. *« Ce qui m'a motivée, c'est de voir ce qu'il se passe dans d'autres pays d'Afrique*

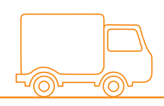
comme l'Ouganda, la Tanzanie, le Nigeria ou en Afrique de l'Ouest. Tous ces pays utilisent le manioc comme aliment de base ou comme principal produit alimentaire. Mais, au Kenya, les gens meurent du fait que nous ne dépendons que du maïs comme aliment de base », analyse-t-elle. Au Kenya, 90 % de la farine sans gluten vendue dans les magasins est importée et coûte donc très cher. En plus de cela, 80 % des agriculteurs sont de petits producteurs qui vendent leurs denrées sur des marchés informels ou via des intermédiaires. En raison de l'inefficacité des circuits de commercialisation et des conditions peu favorables que leur imposent les multinationales, il leur est difficile de vivre décemment. Elizabeth a entamé la production en avril 2016 puis enregistré formellement son entreprise Mhogo Foods en juillet 2016. Depuis, la farine Mhogo Foods a généré des bénéfices, assuré un salaire équitable pour les producteurs et a aidé à résoudre les problèmes de sécurité alimentaire locale. *« Le manioc est un produit disponible dans le pays et de nombreux producteurs savent bien le cultiver. Il a la réputation d'être un aliment pour les pauvres mais ce n'est pas vraiment le cas, il y a beaucoup d'or dans le manioc, c'est une plante qui se cultive facilement »*, continue l'entrepreneuse, qui assure que ses motivations sont *« de voir les petits agriculteurs gagner mieux leur vie et contribuer à la sécurité alimentaire dans le pays. »*

Démarche stratégique

L'entreprise est basée au Kenya, plus précisément dans la ville de Kiambu, et travaille en étroite collaboration avec les petits producteurs de manioc pour assurer aux consommateurs la meilleure qualité de farine de manioc. L'objectif de l'entreprise est de contribuer à la réduction de la faim d'ici 2030 et d'être la principale entreprise productrice de farine sans gluten abordable en Afrique. L'approche de l'entreprise est double : transformer la farine de manioc sans gluten pour qu'elle soit accessible pour les consommateurs de la classe moyenne mais également rémunératrice pour encourager les producteurs. La particularité du manioc est qu'il s'agit d'une culture résistante à la sécheresse et dont la production nécessite peu d'intrants. De plus, contrairement à d'autres plantes comme le blé, l'avoine et l'orge, la farine de manioc a la spécificité d'être naturellement sans gluten. De ce fait, la farine de manioc est une bonne alternative



Inoussa Maïga / Mediaprod



à la farine de blé et elle s'adapte très bien à la confection des mets locaux mais aussi aux pâtisseries et autres recettes de brownies, biscuits, gâteaux et crêpes. « *La farine de manioc sans gluten de Mhogo Foods a été développée exclusivement pour la cuisson grâce à un processus de fabrication unique qui produit une farine finement moulue, ce qui lui donne la capacité unique de s'utiliser comme farine à part entière. Ses qualités intrinsèques aident également à retenir l'humidité dans les produits de boulangerie »*, développe Elizabeth. La première étape est de sécher le manioc. L'entrepreneuse explique : *« Nos tubercules de manioc sont séchés au soleil dans une serre qui peut atteindre jusqu'à 55°C par une journée chaude. Il faut trois jours pour sécher les tubercules. C'est donc plus efficace et plus rapide que le séchage solaire à l'air libre et cela économise de l'énergie par rapport au séchage des tubercules dans un système électrique. »* Une fois le manioc broyé, le produit principal est la farine de manioc mais Elizabeth utilise également les sous-produits. *« Nous sommes dans une approche d'optimisation de notre production et nous utilisons tous les sous-produits possibles pour réduire nos coûts de production »*, appuie-t-elle. Les déchets sont utilisés comme aliments pour animaux, et elle fabrique également de la colle à partir de l'amidon de manioc, utilisée ensuite par sa société pour l'emballage. L'entreprise Mhogo Foods contractualise actuellement avec 2 000 petits producteurs de manioc des régions de Busia, Makueni et Embu, qui lui assurent l'approvisionnement. Chaque mois, les agriculteurs fournissent à Mhogo Foods entre 30 et 40 tonnes de manioc brut séché. *« Nous avons formé les agriculteurs aux techniques de production améliorée du manioc et nous leur avons proposé un marché pour leurs tubercules en les achetant à un prix légèrement plus élevé que le prix actuel du marché »*, précise Elizabeth. Le manioc séché est transformé en 20 à 30 tonnes de farine par mois et distribué sur demande à des centres commerciaux de Thika, Nanyuki, Gilgil, Kiambu et d'autres régions. L'entreprise Mhogo Foods compte trois employés à temps plein (tous ont moins de 35 ans) et 15 saisonniers.

« La farine de manioc sans gluten est commercialisée à 80 % au Kenya dans plus de 200 points de vente. L'entreprise exporte également vers sept pays dans le monde : Afrique du Sud, France, Suisse, Emirats Arabes Unis, Etats-Unis, Suède et Danemark. »

Accès au marché

Les clients de Mhogo Foods sont principalement des personnes à faibles et moyens revenus au Kenya. La farine de manioc sans gluten est commercialisée à 80 % au Kenya dans plus de 200 points de vente. L'entreprise exporte également vers sept pays dans le monde : Afrique du Sud, France, Suisse, Emirats Arabes Unis, Etats-Unis, Suède et Danemark.

Utilisation des TIC

L'entreprise a choisi de faire son marketing principalement à travers les réseaux sociaux, plus spécifiquement sa page Facebook, qui





possède plus de 40 000 abonnés, mais aussi à travers les foires et expositions et le bouche-à-oreille. L'entreprise a aussi son propre site Internet depuis 2016. *« L'utilisation des TIC facilite les interactions rapides entre l'entreprise et les clients qui ont besoin de livraisons de farine de manioc au Kenya. Nous recevons même des demandes de renseignements en provenance d'Australie pour notre farine »*, se réjouit Elizabeth.

Sources de financement

Elizabeth s'est lancée dans l'activité avec un apport personnel de 100 000 shillings kenyans (860 €). Actuellement, Mhogo Foods est financé uniquement par les revenus issus de la vente de la farine de manioc et réalise un chiffre d'affaires mensuel d'environ 300 000 shillings kenyans (environ 2 600 €) avec, pour l'année 2017, un chiffre d'affaires d'environ 35 000 €. Mhogo Foods a commencé à être rentable au dernier trimestre de 2017.

Surmonter les défis

« Le principal défi est dans le marketing car certains consommateurs ne sont pas conscients des avantages et de la valeur de la farine de manioc », assure Elizabeth. Pour relever ce défi, cette dernière a adopté une stratégie de marketing « agressive » auprès des consommateurs afin d'éduquer la population sur la qualité de la farine de manioc, en plus d'offrir une alternative saine au marché de masse. Le principal facteur de succès était de ne pas abandonner malgré le fait d'avoir un nouveau produit sur le marché. Les recherches régulières sur le produit et le recrutement de mentors ont été décisives. *« Ces derniers me guident sur ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Ce sont des experts de l'industrie qui ont de l'expérience dans la transformation. Le secret de la réussite, c'est de croire en soi et de croire que vous êtes capable de faire tout ce que vous désirez. Quelle que soit l'idée que vous ayez en tête, il faut à tout prix essayer de la mettre en œuvre »*, analyse Elizabeth.

Perspectives

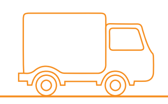
« Nous prévoyons d'étendre Mhogo Foods à de nouveaux produits à base de manioc d'ici trois ans et, dans cinq ans, nous ambitionnons de passer des contrats avec plus de 100 000 producteurs de manioc et d'étendre nos activités à d'autres pays africains », annonce Elizabeth.

Impacts sur les jeunes

Elizabeth a déjà motivé plusieurs jeunes au Kenya à lancer leur propre entreprise et les a aidés à voir l'agriculture comme quelque chose de « cool » : *« J'inspire d'autres jeunes en ayant des conversations positives avec eux et en leur montrant que s'ils peuvent le rêver, ils peuvent le réaliser. »* L'entrepreneuse a également un réseau de jeunes entrepreneurs auprès duquel elle fait du *mentoring*.

Conseils aux jeunes

« Si vous voulez démarrer une entreprise, le moment est venu. N'attendez pas que quelqu'un d'autre ait la même idée que vous. Ce qui ne vous tue pas vous rend plus fort », ouvre Elizabeth. « *Le pouvoir de transformer l'Afrique est entre nos mains. Si nous ne transformons pas notre continent, qui d'autre le fera ? »*



L'œil des proches

Mère d'Elizabeth : « *En tant que transformatrice de farine de maïs depuis les années 1990, cela m'inspire vraiment de voir ma fille s'attaquer à une autre dimension : la farine de manioc ! Je suis très heureuse car je vois que mon travail va se poursuivre. Je l'encourage car je pense que la transformation agroalimentaire est un bon business puisque les gens doivent manger de toute façon. Je demande aux parents des jeunes de les encourager à entreprendre parce qu'il n'y a pas d'emploi au Kenya.* »

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« *Lorsque Agribusiness TV a diffusé la vidéo sur mon entreprise, la société était encore jeune mais cela a stimulé les ventes et a augmenté sa visibilité vers différentes régions d'Afrique et ailleurs. Comme c'était le premier sujet que j'ai fait dans les médias, il m'a ouvert beaucoup de portes, y compris celles de clients à l'exportation. Cela a donné de la visibilité à l'entreprise et m'a aidé à obtenir des investisseurs potentiels* », remercie Elizabeth.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/de-la-farine-de-manioc-sans-gluten-sur-le-marche/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'ELIZABETH GIKEBE

Age : 27

Pays : Kenya

Formation académique : diplômée en commerce et technologies de l'information

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

WhatsApp : +254 710397758

Email : care@mhogofoods.com

L'ENTREPRISE MHOGO FOODS

Date de création : 2016

Site web : www.mhogofoods.com

Page Facebook : http://www.facebook.com/mhogofoods

Produit / filière concerné(e) : farine de manioc sans gluten

Capacité de production : 90 tonnes de manioc transformées en 2017 ; 70 tonnes de farine de manioc transformées et commercialisées en 2017

Investissement initial : 100 000 Kenyans Shillings (source personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	1	2	3	3
Emplois saisonniers	2	9	15	15

DISTINCTIONS ET PRIX

2018 : Sankalp Summit Award

POUR EN SAVOIR PLUS SUR MHOGO FOODS ET ELIZABETH GIKEBE

Show me cassava, and I'll mill money from it
Daily Nation Kenya, février 2017
https://mobile.nation.co.ke/business/seeds-of-gold/Show-me-cassava-mill-money-from-it/3112330-3798330-tdlcah/index.html

Turning Cassava into Gold: Small Producer Taps into Big Demand in Kenya
https://nextbillion.net/turning-cassava-into-gold-small-producer-taps-into-big-demand-in-kenya/

A Remarkable African Business Empowers Farmers and Makes Going Gluten-Free Easy
https://www.makechange.aspiration.com/articles/2017/1/17/a-remarkable-business-in-africa-empowers-farmers-and-makes-going-gluten-free-easy





HISTOIRE 17

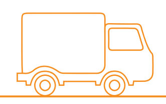
Ambassadrice du maraîchage bio au Bénin

Grâce-Marlène Gnintoungbe a une licence en diplomatie et relations internationales. Bravant la réticence de ses proches, particulièrement celle de ses parents, elle crée en janvier 2015 Les Jardins chez Marlène, ferme de production maraîchère biologique.

SON RÊVE ? « Etre une entreprise performante, leader dans la production agroécologique et dans l'agrotourisme en Afrique et dans le monde. Etre un centre de référence pour l'immersion agroécologique en pleine nature des jeunes. »

Parcours

Très sensible à tout ce qui concerne l'environnement et la protection de la nature, Grâce-Marlène a décidé de se réorienter après ses études en diplomatie et relations internationales. « *Je recherchais quelque chose de plus pratique, loin des théories des relations internationales, des réunions et conférences sans issue concrète* », expose-t-elle. Ainsi, entre 2010 et 2012, Grâce-Marlène suit un master en environnement à l'Université de Lomé au Togo, avec un objectif en tête : valoriser la terre tout en respectant la nature. Peu après, Grâce-Marlène a eu l'opportunité de participer à un programme de volontariat au Québec axé sur l'environnement et le développement communautaire, lui permettant de travailler dans un jardin de permaculture. « *Je peux dire aujourd'hui que c'est le premier déclic qui m'a amené à la création des Jardins chez Marlène* », confie l'entrepreneuse. Une fois rentrée au Bénin, Grâce-Marlène pense son projet de ferme biologique avant de s'inscrire à une formation de six mois au Centre régional Songhaï de Porto Novo, spécialisé dans l'agriculture intégrée : « *Pour moi, cette formation a été clé dans la construction de mes connaissances. J'y suis allée en auto-apprentissage, en choisissant avec attention les modules de formation à la carte, en fonction de mes centres d'intérêt et des objectifs très précis que je m'étais fixés.* » En janvier 2015, elle crée Les Jardins chez Marlène avec pour objectif d'approvisionner les familles béninoises en légumes sains, sans pesticide ni insecticide. « *J'ai la conviction que l'environnement doit être protégé et que la profession agricole est le présent de*



Inoussa Maïga / Mediaprod

l'Afrique et du monde », promet-elle. « *Un autre type d'agriculture est possible, sans engrais ni pesticides chimiques, qui peut et doit être moderne pour trouver sa place auprès de la jeunesse africaine, qui fera considérer le métier de la terre comme une profession à part entière.* »

Démarche stratégique

Dans sa ferme, Grâce-Marlène produit des fruits et légumes bio – papayes, ananas, carottes, laitues, tomates, légumes feuilles, herbes aromatiques. En 2017, elle a expérimenté des légumes plus rarement consommés par les Béninois tels que les épinards, les choux frisés, les poivrons de couleur. Aussi, Marlène s'est récemment lancée dans l'élevage d'escargots et la pisciculture (tilapia). Dans une logique d'agriculture intégrée, les poissons et les escargots sont nourris avec les déchets de légumes. En 2017, Marlène a également testé la transformation des fruits en confiture et de l'ananas bio en jus, à titre expérimental. L'innovation majeure adoptée par l'entreprise de Grâce-Marlène est d'avoir une vision moderne, professionnelle et saine de l'agriculture en utilisant un système intégré progressif, c'est-à-dire suivant les principes du Centre Songhaï : « Rien ne se





perd, rien ne se crée, tout se transforme ». Plus précisément, elle applique les principes de l'agroécologie et de la permaculture *« en prenant soin de la nature, de nous-mêmes et de ceux qui nous entourent. »* A travers son entreprise, elle souhaite prouver que l'agriculture bio est possible et indispensable pour la protection de l'environnement et la santé du producteur et du consommateur.

Accès au marché

Marlène a choisi comme segment de commercialisation la vente directe et a fait le choix délibéré de ne pas aller vers le marché commun pour éviter que ses produits ne se trouvent dans le tout-venant des récoltes obtenues avec des produits chimiques. Elle utilise deux principaux canaux : la vente à la ferme, qui reste minoritaire, et la vente directe par commande de « paniers » et livraison du client. Les clients de Grâce-Marlène pour la vente directe sont des Béninois ou des expatriés. La distribution des produits se fait par livraison à domicile ou sur le lieu de travail de ses clients. Pour l'instant, la livraison des produits est gratuite afin d'encourager les clients à adopter les produits bio. Le système de commande des produits est organisé via un groupe WhatsApp (et une liste de diffusion WhatsApp récemment mise en place). Les livraisons se font deux fois par semaines et sont enregistrées au plus tard la veille du jour de livraison. Afin de mieux répondre à la demande, Grâce-Marlène s'est associée à deux autres fermes agro-écologiques de la région « Les Jardins de l'espoir » et « Les Jardins de l'espérance » en cas de manque d'un produit.

Utilisation des TIC

La ferme dispose d'une page Facebook qui sert pour le moment de vitrine aux activités de la ferme, y montre les visites reçues, mais ne sert pas encore d'espace de promotion et d'information sur la disponibilité des produits. En dehors de WhatsApp, Marlène souhaite mettre d'autres types de réseaux sociaux au service de sa ferme (Instagram, entre autres) mais aussi produire de petites vidéos à diffuser : vidéos sur la production saine et écologique, donnant des informations intéressantes sur les légumes, leurs vertus, leurs valeurs nutritives, des idées de recettes, etc.

Sources de financement

La première source de financement de la ferme de Grâce-Marlène, c'est l'autofinancement : les ressources propres de Grâce-Marlène ou des dons d'amis, parents, ou leurs prêts avec des conditions non contraignantes. L'ONG Oxfam Québec a également offert un soutien financier dans le cadre d'un programme de développement des entreprises de jeunes femmes. Il s'agissait d'une subvention sous forme de formation à la gestion d'entreprise et de l'octroi d'équipements novateurs : panneaux solaires pour l'irrigation au jardin, films plastiques biodégradables, système d'irrigation automatisé sur une portion du jardin – ainsi que la participation à des expositions, notamment la foire gastronomique du festival Zâ qui promeut l'alimentation locale. Les difficultés liées au financement restent entières pour Grâce-Marlène puisqu'il est difficile de trouver des investisseurs pour accompagner



le développement de son entreprise. Récemment, l'agripreneuse a lancé un projet de financement participatif sur la plate-forme en ligne Indiegogo afin de soutenir une activité d'agrotourisme à la ferme (https://igg.me/at/9ft8muPX9fM).

Surmonter les défis

Le premier défi de Grâce-Marlène a été celui de l'entourage familial et social : *« Pourquoi faire ce choix alors qu'il y avait beaucoup d'opportunités qui se présentaient à moi, notamment dans la diplomatie ? », s'amuse* Grâce-Marlène. Celle-ci a dû notamment convaincre ses parents : *« Si j'avais attendu l'approbation de ma famille, je n'y serais jamais allée »*. L'autre défi de Grâce-Marlène était de recevoir une formation en bonne et due forme, quelque chose de pratique et d'opérationnel immédiatement. *« J'avais déjà essayé la permaculture mais à l'étranger et ce n'était pas adapté au contexte béninois. Donc j'ai dû suivre une autre formation pratique »*, raconte l'entrepreneuse. Pour cette dernière, les défis sont encore nombreux. L'écoulement des produits, d'abord, qui *« constitue un défi quotidien car il va de pair avec la sensibilisation des populations qui ne connaissent pas la valeur et l'importance d'une production et d'une consommation biologique »*. La recherche de clients est alors quasi-quotidienne, impactant la production et la rentabilité de la ferme. Certains coûts pèsent dans le compte d'entreprise, comme par exemple les emballages biodégradables, les frais de déplacement pour les livraisons. Avoir une main-d'œuvre qualifiée, passionnée et stable, ensuite. Pour relever ces défis, Grâce-Marlène s'assure que ses clients aient un rapport qualité-prix intéressant pour les produits qu'ils achètent. L'entrepreneuse s'attèle également à créer un environnement professionnel épanouissant et favorable au travail à la ferme pour ses employés afin de fidéliser ces derniers. Grâce-Marlène a déjà tissé de nombreux partenariats dans le cadre du développement de son entreprise, notamment avec d'autres fermes agroécologiques pour l'échange de produits en cas de commande qu'il ne serait pas possible d'honorer seule, mais aussi l'échange des connaissances dans le domaine agroécologique. Elle a aussi un partenariat avec une maison d'hôtes à Cotonou qui organise un Marché paysan bio deux fois par mois, est inscrite sur un site de *woofing*. Son projet d'agrotourisme a d'ailleurs en partie pour objet la construction de bungalows pour pouvoir héberger ses volontaires.

Le mot **woofing** vient de l'acronyme WWOOF : World-Wide Opportunities on Organic Farms (opportunités dans des fermes bio du monde entier). Créé à Londres en 1971, le concept du woofing s'est surtout développé en France à partir de la fin des années 2000. Il s'agit d'une pratique par laquelle une ferme biologique (l'hôte) accueille un volontaire (le wwoofer), permettant à ce dernier d'acquérir des méthodes d'agriculture ou d'élevage biologiques en échange d'une aide bénévole.





Facteurs déterminants

Les principaux facteurs de succès des Jardins chez Marlène sont la conviction, la passion, le travail, le sens du sacrifice, la vision, la persévérance, l'ouverture aux partenariats, la communication sur les réseaux sociaux, et le parcours académique et professionnel de la promotrice. *« L'impact de cette micro-entreprise sur ma vie est déjà considérable. Je suis épanouie parce que je vis de ma passion, de mon choix et je me bats pour cela. Je rencontre des personnes très intéressantes au niveau national et international du fait de mon travail. Plusieurs opportunités s'offrent à moi aujourd'hui grâce à mon audace d'avoir entrepris en agriculture biologique. J'attends de mon entreprise qu'elle me permette d'être prospère et de partager cette abondance »*, se félicite Marlène.

Perspectives

Marlène souhaite se spécialiser dans les légumes rares (oubliés ou peu cultivés au Bénin) mais aussi amener les consommateurs à diversifier leur consommation de fruits et légumes. Son projet est d'étendre sa production, de la diversifier encore plus en investissant dans d'autres maillons de la chaîne de valeur, à savoir la transformation et la restauration bio. Grâce-Marlène aimerait créer et développer d'ici cinq ans une unité de production animale bio (élevage d'escargots, de volaille locale, de poissons), créer une unité de transformation des légumes et fruits du jardin, faire découvrir et adopter ses productions à d'autres peuples, faire de la ferme un endroit agrotouristique innovant, écrire et publier un livre de cuisine avec des recettes à base des produits de la ferme, travailler la terre avec des outils modernes innovants, assurer une grande visibilité à l'entreprise via l'utilisation des TIC, être une agripreneuse leader en Afrique.

Impacts sur les jeunes

L'entreprise de Grâce-Marlène est ouverte à des jeunes désirant être bénévoles ou stagiaires pour s'inspirer de son modèle et de son expérience. Elle a notamment développé un partenariat avec le Centre Songhaï pour l'accueil de stagiaires. En 2017, elle a accueilli une quinzaine d'entre eux et, en 2018, elle souhaite aller vers d'autres formes d'établissements tels que les lycées techniques ou lycées agricoles pour proposer également des stages dans sa ferme.

Conseils aux jeunes ?

« Je voudrais dire aux jeunes de ne pas hésiter à vivre leurs rêves au sein de petites entreprises déjà existantes. C'est ainsi qu'ils apprendront à gérer, à diriger, à être professionnels et leaders. Je voudrais qu'ils aient le sens du sacrifice, du travail bien fait, de la persévérance. Qu'ils sortent des sentiers battus. Qu'ils innovent en travaillant ensemble pour l'Afrique et le monde », développe Marlène.
« J'aimerais leur dire qu'il est important de commencer petit et de grandir ensuite. J'aimerais leur dire de se former dans un centre qualifié. J'aimerais leur dire de rêver grand, de ne pas copier, d'innover pour impacter la société de manière positive. L'essentiel, c'est d'être passionné, de faire ce qu'on aime et d'être bien dans ce qu'on fait. Faire que notre activité ait un impact positif sur nos vies et sur la vie d'autres personnes. C'est ça la clé du succès. »



L'œil des proches

Père de Grâce-Marlène : *« Cela n'a pas été facile car nous-même ne pouvions prédire un tel sort à notre fille. Elle était brillante dans les études, elle a eu ses diplômes et elle a choisi d'être entrepreneuse agricole. On a essayé de l'en dissuader mais, face à sa détermination, nous avons été obligés de nous résigner. Nous attendons de voir la suite. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Agribusiness TV a joué un rôle absolument déterminant dans l'essor de notre entreprise. Grâce à Agribusiness TV, nous avons eu un grand nombre de clients effectifs et un grand nombre d'abonnés à notre page Facebook ainsi que des partenaires et des demandes de bénévolat et d'immersion venant du monde entier. Au-delà de tout ce qui est palpable, le reportage d'Agribusiness TV sur notre ferme a ouvert la porte à plus d'espoir. Les messages venus d'inconnus du monde entier ont été et sont toujours un encouragement et une motivation sans pareil à continuer le combat et à le gagner pour nous-mêmes, pour ceux qui croient en nous, pour l'Afrique et le monde », défend Marlène. Un exemple concret est l'histoire d'un Béninois vivant en France qui, après avoir vu le reportage sur Agribusiness TV, a voulu entrer en partenariat avec l'entrepreneuse pour la transformation d'ananas.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/de-la-diplomatie-a-lagriculture-bio/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE GRÂCE-MARLÈNE MAHOUTONDJI GNINTOUNGBE

Age : 30

Pays : Bénin

Formation académique : licence en diplomatie et relations internationales, master en environnement

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Page Facebook : https://www.facebook.com/lesjardinschezmarlene/

WhatsApp : +229 97 17 10 66

Email : gracemarleneg@yahoo.fr

L'ENTREPRISE LES JARDINS CHEZ MARLÈNE

Date de création : 2015

Produit / filière concerné(e) : légumes et fruits biologiques, agroécologie

Investissement initial : 1,5 M francs CFA (sources : personnelle, familiale et amis)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	24	3	5
Emplois saisonniers	6	10	17 dont 3 Burkinabé

Tous les employés dans la ferme de Marlène ont moins de 35 ans.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR MARLÈNE ET SES JARDINS

Blog Jeunes et agriculture au Bénin, 2016
Découvrez Les Jardins chez Marlène
https://idrisagri.wordpress.com/2016/08/31/decouvrez-les-jardins-chez-marlene/

Agriprofocus, 2017
Interview du mois : Grâce Marlène Gnintoungbe
https://agriprofocus.com/post/58d3b6b50b34d96f130f51d9

SIKKA TV, mars 2018
Grâce Marlène Gnintoungbe, un exemple de la femme battante africaine
http://sikkatv.info/dossier-sikka-grace-marlene-gnintoungbe-exemple-de-femme-battante-africaine/





HISTOIRE 18

Au Burkina, du moringa à toutes les sauces

Mohamed Ouedraogo est un entrepreneur de 38 ans qui exerce son activité dans la commune de Kaya au Burkina Faso. Après l'obtention de son baccalauréat et avoir essayé plusieurs métiers, Mohamed se lance en août 2012 dans une entreprise de valorisation du moringa à travers sa production, sa transformation en plusieurs dérivés et sa commercialisation dans le pays comme à l'étranger. Et les choses marchent bien pour lui.

SON RÊVE ? « Avoir une chaîne de production industrielle et de distribution agroalimentaire de renommée mondiale. »

Parcours

Mohamed Ouedraogo est fils d'agriculteur. Depuis son enfance, il a observé son père et d'autres producteurs cultiver des centaines d'hectares de haricots verts et cela lui a toujours beaucoup plu. Baccalauréat en poche, Mohamed a essayé plusieurs métiers : la maintenance informatique, le commerce de peinture, la musique, le commerce de céréales. *« Cela me rapportait mais je n'arrivais pas à être satisfait en payant des choses fabriquées par d'autres, en les revendant à d'autres »*, se souvient Mohamed. Un jour, il fait la rencontre d'un Japonais qui lui parle du moringa. Ce dernier prétend qu'avec 600 pieds de moringa, en deux ans, on passe d'une situation de pauvreté à l'autosuffisance. Mohamed décide alors de tenter sa chance. Quand on lui demande pourquoi il a choisi cette activité, il explique : *« J'ai voulu faire quelque chose de mes propres mains et donner des opportunités de travail à mes parents, aux jeunes de mon village, de ma ville, de ma région et pourquoi pas de tout le Burkina. »*

Démarche stratégique

L'objectif de Yeepaoum Production est de créer des emplois et des richesses, de développer une entreprise fondée sur les valeurs nutritionnelles et environnementales du moringa – notamment sa capacité d'absorption de CO_2 – et fournissant des produits de qualité supérieure répondant aux normes.

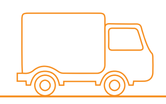




Photo envoyée par Mohamed Ouedraogo



Photo envoyée par Mohamed Ouedraogo





Les différents types de produits dérivés du moringa que Mohamed commercialise sont la poudre de feuilles et racines de moringa, les sachets de thé de moringa, l'huile de moringa et le savon de moringa. La racine de moringa, que Mohamed appelle « carotte magique », est séchée et réduite en poudre. Cette poudre permet de soigner des malades atteints du cancer de la prostate. D'autres l'utilisent à titre préventif. La racine de moringa permet également de lutter contre les excès de sel et de sucre dans le corps humain. La fleur de moringa est récoltée pendant la saison pluvieuse puis minutieusement séchée. Elle soigne l'asthme et autres maladies pulmonaires. On la consomme en décoction et les résidus peuvent être ajoutés dans une sauce ou préparés en salade avec une vinaigrette. L'huile de moringa est extraite des graines de moringa et est reconnue pour ses vertus adoucissantes, sa capacité à lutter contre beaucoup de dermatoses, et à accélérer la pousse des cheveux. Le système de production choisi par Mohamed est l'agroforesterie. Il a donc valorisé l'espace au sol sous la plantation de moringa pour pratiquer le maraîchage. Sur les 4,25 hectares de plantation de moringa, Mohamed a mis en culture une grande variété de légumes tels que du chou, de la tomate, du haricot vert, du piment, de l'aubergine, de l'oignon, de la salade et des carottes. *« Ma qualité de vie, ainsi que celle de ma famille, de mes employés et des partenaires de l'entreprise, a véritablement et positivement changé »*, raconte-t-il. De plus, l'entreprise a eu un impact sur le changement des mentalités et des habitudes alimentaires de la communauté locale. *« Avant, on me prenait pour un fou et on pensait que le moringa*



Photo envoyée par Mohamed Ouedraogo

était sans intérêt. Maintenant, les communautés locales se sont mises à le planter et le consommer », rappelle l'entrepreneur. Depuis 2015, l'entreprise a triplé ses volumes de production.

Accès au marché et utilisation des TIC

Le marché export de Yeepaoum Production représente 60 % des ventes et les destinations prisées sont le Japon, la France, l'Allemagne et parfois la sous-région. Le marché local représente 40 % des ventes de Mohamed : il a ouvert en 2017 une boutique témoin à Kaya et une autre boutique sera bientôt ouverte à Ouagadougou. L'entreprise vend aussi en ligne et parfois, Mohamed reçoit des commandes par téléphone. Il envoie la marchandise par transport routier et le paiement se fait par *mobile money*. Pour ce qui



> « Nous encourageons tous ceux qui sont en mesure de produire du moringa (au Burkina) de s'y lancer… Je vois la graine de moringa devenir notre café-cacao. »

est des réseaux de distribution plus classiques comme les supermarchés, l'entreprise n'a actuellement pas un volume suffisant pour les atteindre. Yeepaoum Production utilise sa page Facebook pour faire de la publicité. Les vertus et les bienfaits des produits commercialisés y sont promus et toutes les informations pour mieux connaître l'entreprise sont disponibles pour les internautes. Aussi, Mohamed utilise plusieurs groupes WhatsApp et Facebook comme canaux de diffusion pour communiquer certaines expériences mais aussi des publications.

Source de production

Aujourd'hui, l'entreprise Yeepaoum Production est financée sur fonds propres. Mohamed a des difficultés pour trouver des financements faute de garantie ou d'aval et les banques n'ont pas de produit adapté pour les agriculteurs. Début 2018, l'entreprise n'avait pas encore atteint son seuil de rentabilité mais la progression est bonne et l'objectif devrait être atteint d'ici fin 2018.

Surmonter les défis

La principale difficulté a été de convaincre les consommateurs et les décideurs burkinabés de la qualité nutritive du moringa et surtout de sa capacité à lutter contre la malnutrition. Des résultats scientifiques démontrent les bénéfices nutritionnels du moringa mais Yeepaoum Production se heurte aux décideurs ayant des intérêts privés dans des entreprises de compléments nutritionnels possédant le monopole. De fait, le moringa a du mal à percer dans le pays malgré son attractivité en termes de disponibilité et de coût. Pour faire face à cette situation, des campagnes de sensibilisation sont effectuées dans les communautés : une grande quantité de poudre de moringa est distribuée dans les villages alentour et surtout dans les centres de santé et de promotion sociale (CSPS) afin que la poudre soit utilisée comme complément alimentaire sur des enfants atteints de malnutrition sévère. Le constat est qu'au bout de 60 jours, plus de 75 % des enfants ayant pris de la poudre de moringa ont repris du poids. Sont également menées des actions à destination des cantines scolaires : périodiquement, des feuilles fraîches de moringa à ajouter aux plats préparés aux enfants sont offertes et un jardin nutritif a été mis en place dans une école pour que les élèves en prennent soin et récoltent le moringa pour les besoins de la cuisine. Ce type d'action contribue à valoriser le moringa même s'il reste globalement sous-utilisé. Une autre difficulté de taille est le difficile accès aux financements nécessaires pour l'amélioration de la production et pour l'industrialisation du processus. Yeepaoum Production doit faire preuve d'une grande rigueur dans la gestion de ses recettes afin d'être en mesure de poursuivre progressivement le développement de son





activité faute de capacité d'investissement important. Ceci étant, la valorisation du moringa est une activité qui fonctionne. A ce jour, la principale difficulté de l'entreprise est d'arriver à satisfaire sa clientèle. *« On a des clients pour la poudre de moringa en France, en Allemagne, des clients pour le thé de moringa au Japon. On a aussi des clients pour l'huile de moringa aux Etats-Unis. Les demandes sont fortes et parfois nous devons décliner des offres. C'est pourquoi nous encourageons tous ceux qui sont en mesure de produire du moringa de s'y lancer »*, appelle Mohamed. *« Je vois la graine de moringa devenir notre café-cacao. »*

Facteurs déterminants

« Les facteurs de succès sont principalement la persistance dans la production et la diversité des produits que nous mettons sur le marché. Ce qui a été déterminant, c'est le rapport qualité-prix de nos produits », analyse l'entrepreneur.

Perspectives

« D'ici cinq ans, nous souhaitons passer des 5 hectares à 50 hectares et fédérer 100 groupements de productrices de moringa », poursuit Mohamed.

Impacts sur les jeunes

Le principal impact de l'entreprise de Mohamed sur la jeunesse est qu'elle permet aux jeunes qui travaillent avec lui d'avoir un salaire à la fin du mois et d'améliorer leur qualité de vie. De plus, son activité est une source d'inspiration pour d'autres jeunes de sa localité : *« Les jeunes qui les observent de l'extérieur veulent aussi se lancer dans la production de moringa. »*

Conseils aux jeunes ?

« Je conseille à tout jeune qui veut se lancer dans cette voie de s'armer de courage et de patience car les résultats viendront au bout d'un rude labeur. Je lance un appel aux jeunes souhaitant s'adonner aux activités agro-sylvo-pastorales de s'y mettre car c'est l'une des activités qui fait qu'on se sent réellement libre et utile. Quand on veut entreprendre, il ne faut pas tomber dans le phénomène de mode. »

L'œil des proches

Seydou Ouedraogo, père de Mohamed : *« Il a fait beaucoup de recherches, a demandé des conseils, on peut dire qu'il est l'un des pionniers. Il y a d'autres gens qui mènent la même activité mais n'en vivent pas, cela reste à titre d'expérimentation. Mohamed, lui, en vit. Il a eu beaucoup de courage. Il s'est battu, il s'en est tiré et aujourd'hui c'est une fierté ! »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« La vidéo d'Agribusiness TV sur notre entreprise a permis une large visibilité de notre activité et a surtout confirmé notre conviction de ce que le moringa peut représenter pour l'Afrique et le monde. La vidéo a été très bénéfique pour nous car elle a étendu largement notre notoriété : nous avons eu plus de 5 000 vues sur le site. J'ai reçu plus de 300 appels téléphoniques de gens qui avaient récupéré mon numéro auprès de l'équipe d'Agribusiness TV. J'ai gagné cinq clients qui ont vu la vidéo sur YouTube. Un jour, un prince m'a appelé d'Arabie saoudite pour prendre des renseignements et des contacts. Lors de mon séjour au Japon, lorsque je présentais ma communication sur le moringa, j'ai mentionné le lien pour visionner la vidéo et cela a convaincu tout le monde », reconnaît Mohamed.





LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/burkina-faso-gamme-variee-de-produits-a-base-de-moringa/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE MOHAMED H. OUEDRAOGO

Age : 38

Pays : Burkina Faso

Formation académique : baccalauréat D

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +226 66 52 24 52

Autre numéro de portable : +226 70 74 10 70 / +226 79 09 91 09

Email : yeepaoumpro@gmail.com

Facebook : https://www.facebook.com/Yeepaoum-325473491224570/

L'ENTREPRISE YEEPAOUM PRODUCTION

Date de création : 12 août 2012

Produit/filière concerné(e) : moringa

Localisation : Dem, commune de Kaya, province du Sanmentenga

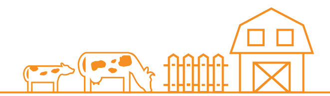
Taille de l'exploitation : 5 ha de production dont 0,5 ha pour la production de feuilles, 0,225 ha pour la production des racines, 4,25 ha pour la production de graines et de fleurs

Investissement initial : 14 M F CFA

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	6	6	10
Emplois saisonniers	6	10	16

En 2017, l'entreprise a recruté sept jeunes de moins de 35 ans. Sur les dix permanents, neuf ont moins de 35 ans. Sur les 16 saisonniers, 11 ont moins de 35 ans.







HISTOIRE 19

Kenya : valoriser les résidus de récolte en engrais bio

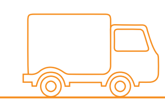
Samuel Rigu est un gestionnaire d'agroentreprise pas comme les autres. Lancée en 2015, son entreprise Safi Organics Kenya fabrique de l'engrais organique à faible coût à partir des résidus de récoltes. Grâce à cela, il a un double impact : la préservation de l'environnement et l'amélioration des conditions de vie des petits producteurs. Une initiative qu'il entend bien faire prospérer rapidement.

SON RÊVE ? « Construire quelque chose qui permettrait aux 116 millions de producteurs du continent africain d'améliorer le rendement de leurs exploitations, d'économiser, d'améliorer leur niveau de vie…. Quelque chose avec un impact planétaire. »

Parcours

Samuel Rigu est un jeune kenyan diplômé en gestion d'agroentreprise de l'Université de Nairobi au Kenya. Après avoir obtenu son diplôme en 2011, Samuel a travaillé en 2011-2012 en tant que gérant d'une exploitation pour l'ONG *Turning Point Trust*[1] où il a d'abord mis en application ses connaissances acquises à l'école tout en développant une passion pour le travail avec les petits producteurs. En 2013, Samuel a lancé une entreprise de fabrication de briquettes qui n'a pas marché puis collaboré avec une société de fabrication de spirales anti-moustiques (plus d'un million écoulées en une année) avant d'être rappelé par ses origines : *« J'ai grandi en milieu rural et j'ai pu constater la souffrance des agriculteurs qui achètent des intrants très coûteux, notamment les engrais. Au lieu d'observer l'augmentation de leurs rendements, ils voient ces derniers diminuer. C'est inacceptable et j'ai souhaité faire quelque chose. »* Samuel crée en 2015 Safi Organics Kenya, entreprise qui cherche à concilier développement, environnement et business. *« Je me suis associé à une équipe de personnes qui croyaient comme moi qu'on pouvait changer la vie des agriculteurs et ensemble, nous avons développé des produits pour améliorer la fertilité des sols et donc augmenter les rendements de façon*

1 *Turning Point Trust* est une ONG qui apporte un soutien aux femmes et aux enfants dans le besoin (https://tptrust.org/)



significative », dit-t-il. *Au Kenya, les petits producteurs s'endettent à force d'acheter des engrais chimiques qui n'augmentent même pas les rendements de leurs cultures. La solution que j'ai apportée, c'est un engrais biologique peu coûteux et plus efficace. »*

Le terme **biochar** est l'abréviation de « bio-charcoal » du préfixe bio, qui veut dire origine biologique, et du mot anglais charcoal, qui signifie charbon de bois. Il désigne un charbon d'origine végétale obtenu par pyrolyse de biomasse des matières organiques d'origine diverse.

Démarche stratégique

Safi Organics est une entreprise qui transforme les déchets agricoles en engrais biologique de haute qualité. *« On a mis au point un modèle innovant grâce auquel on achète les résidus de récolte et autres déchets agricoles aux producteurs. On utilise les technologies pour les transformer en biochar puis on ajoute une formule spéciale qui en fait un engrais complet. La production de cet engrais organique nécessite moins de six heures. »*

L'entreprise a pour l'instant un seul site de production à Mwea, à titre pilote, avec une capacité de production journalière d'une tonne. L'expansion de l'entreprise se fera une fois qu'elle aura atteint son seuil de rentabilité, soit d'ici le milieu d'année 2018 selon les estimations. En 2017, Safi Organics a vendu 100 tonnes d'engrais bio. Le produit Safi Sarvi est un engrais à l'empreinte carbone limitée, produit localement et qui aide les petits producteurs à améliorer leurs rendements jusqu'à 30 %. *« Notre technologie, validée et testée, utilise la torréfaction, où les déchets agricoles sont traités à température modérée dans un environnement contrôlé afin de décomposer rapidement les longues chaînes cellulosiques. Le substrat riche en carbone qui en résulte est ensuite mélangé avec une recette nutritive spéciale – en fonction des besoins du sol et de la culture – pour en faire un engrais complet »*, présente l'entrepreneur. Safi Sarvi se décline en quatre types de sous-produits à appliquer en fonction du stade de maturité. Il réduit l'acidité du sol, jusqu'à 33 % des besoins en eau, de 20 % le prix d'achat par rapport aux engrais chimiques ainsi que la pollution des eaux de ruissèlement. Il augmente également le rendement d'au moins 30 % et la durée de vie des produits récoltés. Enfin, le produit absorbe le CO_2 atmosphérique. *« Nous avons utilisé Safi Sarvi sur plusieurs cultures : maïs, riz, tomates, légumes, bananes, fleurs et sur les plantations de café. Pour toutes ces cultures, on a vu des augmentations significatives de rendements »*, poursuit Rigu. Le modèle de Safi Organics est basé sur la décentralisation de la production de l'engrais via des usines locales afin de réduire au maximum les coûts aux producteurs. *« Cela rend possible la production localisée d'engrais dans les villages ruraux en utilisant uniquement les ressources disponibles localement : la main-d'œuvre et les déchets organiques »*, défend Samuel. En éliminant le transport des engrais sur de longues distances, l'entreprise réduit considérablement le coût des engrais tout en offrant aux agriculteurs un produit de meilleure qualité. *« Pour les cinq à dix premières usines, nous prévoyons de les mettre en place en collaboration avec des organisations communautaires locales et d'en garder la propriété et la gérance afin de pouvoir apprendre à adapter au mieux notre produit aux différentes conditions de sol et de culture dans différentes régions »*, prévient le Kenyan.

> « L'entreprise utilise aussi l'envoi groupé de SMS à ses clients ou visiteurs dont elle a pu avoir le contact téléphonique afin de les informer de l'amélioration de ses produits, de la sortie des nouveaux produits, des événements à venir, et pour leur rappeler d'utiliser Safi Sarvi lors de leurs activités agricoles. »





Accès au marché et aux TIC

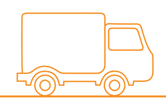
La commercialisation se fait par la vente directe aux agriculteurs ou par le principal canal de commercialisation que sont les « agrovets », réseau de boutiques spécialisées dans la vente de produits pour les agriculteurs et les éleveurs. *« Nos clients sont généralement les agriculteurs des zones rurales, les petits agriculteurs et les agriculteurs à grande échelle »,* analyse Samuel. L'autre stratégie de commercialisation passe par les réseaux sociaux et la participation à des ateliers ou des expositions liés à l'agriculture. L'entrepreneur abonde : *« Trouver des clients peut s'avérer un véritable défi car les clients veulent d'abord tester la performance du produit avant d'acheter en quantité. Cela dit, il nous arrive de ne pas pouvoir répondre à certaines demandes lorsque le produit vient à manquer, même si nous faisons tout pour éviter cela, en particulier en haute saison agricole. »* L'entreprise a une page Facebook promouvant ses activités et ses produits, permettant ainsi de toucher les producteurs présents sur le réseau social. L'entreprise utilise aussi l'envoi groupé de SMS à ses clients ou visiteurs dont elle a pu avoir le contact téléphonique afin de les informer de l'amélioration de ses produits, de la sortie des nouveaux produits, des événements à venir, et pour leur rappeler d'utiliser Safi Sarvi lors de leurs activités agricoles. En 2016, Safi Organics a mis en place son site Internet (http://safiorganics.co.ke). Par ailleurs, toute la documentation et la comptabilité de Safi Organics sont informatisées.

Sources de financement

L'activité de Safi Organics fonctionne actuellement grâce au financement personnel de Samuel Rigu et au chiffre d'affaires réinjecté dans son fonctionnement. L'entreprise prévoit d'atteindre le seuil de rentabilité d'ici juin 2018.

Surmonter les défis

La principale difficulté rencontrée par Samuel Rigu dans le développement de son activité a été le scepticisme des agriculteurs vis-à-vis de l'engrais organique fabriqué à partir des résidus de culture. *« Changer les pratiques et les perceptions agricoles nécessite du temps pour que les cultures se développent et pour que les agriculteurs soient témoins de l'efficacité de notre produit. Cela explique notre lente expansion initiale. Avec notre clientèle déjà existante et le bouche-à-oreille, nous pourrons nous développer plus rapidement »,* anticipe l'entrepreneur kenyan. Pour pallier cette situation, l'entreprise a mis en place des parcelles de démonstration afin de montrer aux producteurs l'avantage comparatif de Safi Sarvi. Au demeurant, l'entreprise travaille étroitement avec les 1 500 agriculteurs qui utilisent activement leur produit et qui ont déjà observé le changement positif. Ces derniers sont considérés comme les « agriculteurs leaders » et encouragent activement d'autres agriculteurs à faire de même, en échange de quoi ils gagnent des réductions à l'achat de Safi Sarvi. *« Pour que les agriculteurs utilisent notre produit, ils doivent changer leurs pratiques et leurs perceptions de l'agriculture. Dans un premier temps, de nombreux agriculteurs ont utilisé les engrais chimiques bon marché. Ils vont progressivement réduire leur dépendance aux engrais traditionnels et, une fois qu'ils auront confiance en notre produit, ils cesseront d'appliquer des engrais chimiques »,* assure Samuel. L'autre contrainte est le manque d'expertise et de jeunes désireux de s'aventurer dans cette nouvelle entreprise pour éduquer les agriculteurs sur l'importance de l'agriculture biologique alors que Safi Organics cherche à étendre son activité.



Facteurs déterminants

La performance du produit est bien sûr le premier facteur de succès de Safi Organics. Un autre facteur important est politique, puisque le gouvernement kenyan – qui ne s'est d'abord pas intéressé au biochar – commence à promulguer son utilisation dans ses programmes après avoir vu les résultats récents de l'entreprise. Un tel partenariat constitue un potentiel immense en termes de nombre d'agriculteurs à toucher.

Perspectives

Une fois que le seuil de rentabilité de l'entreprise sera atteint via l'unité pilote de Mwea, Samuel compte mettre en place et exploiter des unités villageoises dans dix autres communautés agricoles au Kenya et démarrer un test de franchise en Ouganda. Cela nécessite un investissement en capital de 218 000 €, avec un rendement prévu de plus de 870 000 € par année de revenus à pleine production. Samuel précise : *« D'ici juin 2018, notre projet pilote commencera à générer des bénéfices. Cela nous donnera une preuve de concept suffisante pour initier la duplication du modèle de production villageois à trois autres villages à Meru, Embu et Naivasha, ma ville natale, d'ici fin 2018. A la mi-2019, nous visons les dix unités villageoises au Kenya et une expérience de test dans un pays voisin comme l'Ouganda. Du point de vue du développement technologique, notre objectif d'ici 2019 est de compléter les essais et l'itération d'un concept manufacturable. Les fonds issus de l'activité de l'entreprise nous aideront à atteindre les deux objectifs : passer à l'échelle en multipliant par dix notre activité et terminer le développement de la technologie, qui sera ensuite destinée à la production de masse. »*

Impacts sur les jeunes

Au-delà de la jeunesse, Samuel prévoit que l'activité de son entreprise ait un impact sur l'ensemble de la communauté : *« Nous nous attendons à ce que chaque projet génère plus de 43 000 € par an de valeur dans la communauté via les emplois supplémentaires et les rendements agricoles améliorés. Nous sommes en train de créer dix emplois permanents par unité de production dans chaque village et donnons aux jeunes des intrants qui rendront l'agriculture plus lucrative pour eux. »* Par ailleurs, l'entreprise prend des jeunes en stage et Samuel et son équipe jouent le rôle de mentors pour les jeunes cherchant à monter leurs entreprises, en les accompagnant dans l'aventure de l'entrepreneuriat.

Conseils aux jeunes

« Faites de votre passion votre profession, cela vous permettra de gravir les échelons de l'entreprise, même en période de crise. Pour démarrer une entreprise, vous devez être prêt à tout donner pour la faire fonctionner », affirme Samuel. *« Et surtout, ne pas abandonner : si une partie échoue, continuez à essayer. Mon voyage en tant qu'entrepreneur me montre que l'échec est inévitable et l'échec a ses avantages : si tu ne connais pas l'échec, tu ne peux pas évoluer et progresser, c'est à travers l'échec qu'on peut grandir. Enfin, si tu veux aller vraiment loin, tu ne peux pas y aller seul. Pour avoir plus d'impact, il faut impliquer d'autres personnes. Celles-ci deviennent des associés ou des employés et il faut les traiter avec respect afin qu'ils fassent de leur mieux. »*

L'œil des proches

Joyce Kamande, employée de Safi Organics Limited : « *Lorsque je vois de tels changements chez nos clients, je suis très motivée et heureuse car c'est exactement ce que l'on recherche : améliorer le statut économique des petits producteurs pour leur donner un meilleur avenir.* »





Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Nous avons bénéficié d'une large visibilité de notre activité dans le réseau et nous avons été contactés par sept entrepreneurs qui souhaitent développer un modèle similaire dans leur pays (Burundi, Ghana, Nigeria et Tunisie) et par deux investisseurs avec lesquels les échanges se poursuivent. Nous avons également reçu beaucoup de messages de félicitations, ce qui nous encourage à continuer dans cette direction », rapporte Samuel.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/kenya-de-lengrais-organique-a-faible-cout/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE SAMUEL RIGU

Age : 29

Pays : Masculin

Formation académique : diplôme en gestion d'agroentreprise

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

Email : safiorganics1@gmail.com

WhatsApp : +254 736262642

Page Facebook : https://www.facebook.com/samuel.rigu

L'ENTREPRISE SAFI ORGANICS

Date de création : 18/02/2015

Produit/filière concerné(e) : valorisation des résidus de récolte (son de riz) en engrais bio

Localisation : Mwea, Kirinyaga county, Kenya

Capacité de production de l'entreprise : transformation de 4 à 5 tonnes de déchets par jour

Site web : http://safiorganics.co.ke/

Page Facebook : https://web.facebook.com/SafiOrganics/

Investissement initial : environ 22 000 € (source personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	2	5	8	7
Emplois saisonniers	3	2	6	6

DISTINCTIONS ET PRIX

Samuel et son entreprise Safi Organics ont reçu 13 décorations. Voici les cinq les plus importantes :

2016 : Prix Total Startupper

2015 : Prix Tony Elumelu Entrepreneurship Program

2016 : Prix Seed Award

2016 et 2017 : California Top 30 under 30 young entrepreneurs in Agriculture

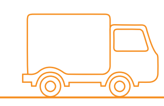
2016 : Prix MIT Food and Agribusiness

POUR EN SAVOIR PLUS SUR SAMUEL RIGU ET SAFI ORGANICS

Agricultural waste is the new gold mine in Mwea
https://us13.campaign-archive.com/?u=ecd93f2238f73f814ddbd840a&id=4a6c60a038

How Climate Change is Fueling Innovation in Kenya
https://www.smithsonianmag.com/science-nature/kenya-climate-change-fuels-new-business-180968122/

My focus is to SERVE where I can make the GREATEST impact
https://www.nation.co.ke/lifestyle/myNetwork/My-focus-is-to-SERVE-where-I-can-make-the-GREATEST-impact/-/3141096/3201178/-/3lw5hhz/-/index.html



HISTOIRE 20

Freshy, des jus à haute valeur nutritive

Fresnellia Sagbo a commencé son activité de transformation de jus de fruits locaux avec 5 000 francs CFA en poche. Six ans plus tard, elle est à la tête de l'entreprise Freshy Industries SARL, gère sept employés et son entreprise produit plus de 500 bouteilles de jus de fruits par jour, pour un chiffre d'affaires qui a atteint 15 millions de francs CFA en 2016. Et, dans la tête de Fresnellia, les idées continuent de fleurir…

SON RÊVE ? « Être la numéro 1 en matière de compléments alimentaires dans l'éradication de la malnutrition, un fléau dans notre pays et en Afrique. »

Parcours

En 2011, Fresnellia Sagbo constate que, dans le nord du Bénin, pendant la saison des mangues, les paysans n'arrivent pas à conserver tous leurs stocks et bon nombre pourrissent. C'est pour valoriser ce surplus de mangues que l'idée de la transformation en boissons et produits dérivés lui est venue. Fresnellia a ainsi commencé petit : avec 5 000 francs CFA, elle a acheté des fruits de baobab pour sa première production. En novembre 2012, elle a réalisé son premier cocktail mangue-ananas, très apprécié par ses proches. Elle décide de l'appeler « Freshy » et de créer l'Unité de Production Agroalimentaire Freshy (UPAF). En décembre 2012, à l'occasion des fêtes de fin d'année, plusieurs de ses proches ayant apprécié le produit lui ont passé des commandes. De fil en aiguille, Fresnellia met au point d'autres recettes et reçoit encore plus de commandes. *« C'est de là, de petites productions, que mon entreprise a grandi* », explique-t-elle. Début 2013, Fresnellia réalise son premier concentré d'extrait de noix de palme et, en 2014, l'UPAF devient Freshy Industries. Plus récemment, Fresnellia et son équipe ont remarqué un cas de malnutrition chez une petite fille à Cotonou, dans le quartier d'Akpakpa. *« L'idée nous est alors venue de développer un produit fortifié facilement consommable par les enfants »*, confie l'entrepreneuse. Avec un taux de malnutrition d'environ 37 % au Bénin et la disponibilité du moringa dans le pays, l'entreprise se positionne alors sur un cocktail de fruits enrichi aux extraits foliaires et destiné aux enfants : Freshy Kids était né.





Démarche stratégique

La marque Freshy tient son nom de celui de sa promotrice, Fresnellia, mais aussi de la qualité « frais et naturel » de ses produits. Les produits et filières développés par l'entreprise Freshy Industries sont d'une part les boissons à base de fruits – les cocktails de fruits, les cocktails de fruits enrichis aux extraits foliaires pour enfants souffrant de carences en nutriments – et les crèmes concentrées de noix de palme destinées à la préparation de la sauce graine, communément appelée *dénusunu* au Bénin. Freshy Industries cherche à sensibiliser les Béninois à la consommation des produits naturels. Pour ce faire, l'entreprise se rapproche des clients à travers des séances de dégustations, des foires et des ventes privées pour plus de promotion et plus de sensibilisation. En cette année 2018, Freshy veut solidifier ses produits aux extraits foliaires pour participer à l'éradication de la malnutrition au Bénin. Pour l'approvisionnement de matière première, Freshy Industries travaille avec des associations de producteurs. En contact régulier avec les présidents de ces associations, elle passe commande chez eux en indiquant la variété et la quantité attendues. A réception de la matière première, Fresnellia vérifie les principaux taux : sucre, PH, couleur.

Accès au marché

Les clients de Freshy Industries sont principalement au Bénin. L'entreprise a quelques rares clients au niveau international mais *« ce sont des clients qui arrivent des pays voisins pour acheter en gros et rentrer chez eux pour vendre, et non pas via un circuit de distribution officiel »*, selon Fresnellia. Parmi ces pays, on trouve le Togo, le Niger, le Mali, le Congo, le Gabon et le Sénégal. Concernant la noix de palme, le marché d'exportation est surtout l'Afrique centrale. Freshy Industries distribue aussi ses produits dans les supermarchés de la place, notamment les boutiques qui font la promotion du « made in Bénin », et dans les restaurants de la capitale Cotonou.

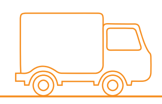
Utilisation des TIC

L'entreprise utilise les TIC pour le marketing, notamment les réseaux sociaux tels que sa Page Facebook ou des groupes WhatsApp qu'elle anime. Freshy Industries utilise aussi les TIC pour le graphisme : réalisation de visuels, de spots publicitaires qui passent sur les chaînes de télévision et sur Internet.

Sources de financement

Fresnellia est l'une des rares entrepreneuses dont l'histoire est explorée dans cette publication ayant pu obtenir un prêt bancaire. Néanmoins, après six ans d'existence, son entreprise n'est toujours pas rentable : *« Les investisseurs dans ce domaine doivent être patients et les produits d'investissements adaptés car il faut du temps pour amortir les différents investissements liés à la création d'une petite entreprise d'agroalimentaire »*, concède Fresnellia.

> « Les investisseurs dans ce domaine doivent être patients et les produits d'investissement adaptés car il faut du temps pour amortir les différents investissements liés à la création d'une petite entreprise d'agroalimentaire. »



Surmonter les défis

Les principales difficultés rencontrées par Fresnellia dans le développement de son projet sont la concurrence très rude sur la production des jus de fruits naturels en bouteille, la gestion des employés – étant une jeune femme entrepreneuse – et le financement pour agrandir la capacité de production étant donné la demande grandissante. Pour surmonter ces difficultés, Freshy Industries s'est récemment positionnée sur de nouveaux produits avec plus de valeur ajoutée et une véritable différenciation par rapport aux autres acteurs du secteur. Concernant ses relations avec ses employés, Fresnellia a su imposer la rigueur tout en sympathisant avec eux et en instaurant un climat de confiance dans le travail.

Perspectives

L'année 2017 a été une année un peu spéciale pour Freshy Industries car elle fêtait ses 5 ans tout en accusant des difficultés économiques : *« En 2017, notre chiffre d'affaires a diminué de 15 à 9 millions mais cela a paradoxalement été aussi très riche en expériences ,»* évoque Fresnellia. L'entreprise est à un virage de son histoire et s'apprête à mettre de nouveaux produits sur le marché courant 2018, tout ceci pour booster le chiffre d'affaires. L'ambition est de faire partie des meilleures entreprises agroalimentaires du Bénin et de la sous-région africaine d'ici à cinq ans.

Impacts sur les jeunes

Depuis 2016, Fresnellia est membre de l'African Women Entrepreneurship Program (AWEP[2]), un réseau de femmes entrepreneuses nominées par l'Ambassade des Etats-Unis pour participer à un programme professionnel d'un mois aux Etats-Unis. Elle précise : *« Dans cette association, nous incitons beaucoup de jeunes à l'entrepreneuriat à travers des formations théoriques et pratiques sur le leadership, la vie politique, la vie associative. »*

Conseils aux jeunes

« L'entrepreneuriat agroalimentaire, c'est d'abord avoir une idée de base qui vous appartient, ne pas copier ce que les autres font déjà. Ajoutez une touche particulière et innovez un peu », assure Fresnellia.

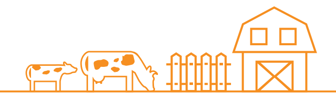
L'œil des proches

Ernachia Sagbo, sœur de Fresnellia : *« Au début, on n'y croyait pas vraiment pas en raison de la forte concurrence dans la commercialisation des jus de fruits. Bien après, Fresnellia a su montrer qu'elle pouvait faire la différence, notamment par la qualité de ses produits et l'originalité de ses mélanges. Ce sont des cocktails, elle utilise beaucoup la saveur citronnelle. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Grâce à la vidéo d'Agribusiness TV, nous avons eu une très grande visibilité internationale. J'ai aussi reçu beaucoup de messages de jeunes qui demandaient des conseils pour diriger une entreprise de la sorte », se souvient Fresnellia.

2 Programme initié par Hilary Clinton pour former des entrepreneuses africaines dans différents domaines







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/cocktails-de-jus-locaux/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE FRESNELLIA SAGBO

Pays :Bénin

Formation académique : doctorat en technologie alimentaire. Elle est actuellement doctorante et vient de soutenir sa thèse sur le thème « L'évaluation de l'aptitude des variétés de maïs produites au Bénin à la transformation : Cas de ogui et owo ».

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

WhatsApp : +229 97 17 89 23

Autre numéro de portable : +229 60 40 13 42

WhatsApp : +254 736262642

Facebook : www.facebook.com/freshy.lenaturelauquotidien

Email : sfresnellia@gmail.com

L'ENTREPRISE FRSHY INDUSTRIES

Date de création : 2012

Produit/filière concerné(e) : boissons à base de fruits, cocktails de fruits fortifiés pour enfants souffrant de carence en nutriments, crèmes concentrées de noix de palme

Localisation : Porto Novo

Page Facebook : www.facebook.com/freshy.lenaturelauquotidien

Investissement initial : 5 000 francs CFA (personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	7	7	7	7
Emplois saisonniers	10	11	15	15

Tous les employés ont moins de 35 ans.

DISTINCTIONS ET PRIX

2013 : Prix des Recardes de Label Bénin, concentré de noix de palme (catégorie repas)

2014 : 2e Prix de compétition de plan d'affaires

2015 : Prix du PADA (PROCAD FIDA)

2016 : Nominée AWEP

2017 : Trophée des oscars de ALLOFEIR

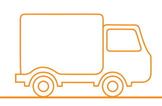
2017 : Prix de la meilleure start-up Bluezone

2018 : 1e du Top 5 des innovations au Bénin

2018 : Meilleure Innovation dans la Catégorie « Stratégie Marketing »

POUR EN SAVOIR PLUS SUR FRESNELLIA SAGBO ET FRESHY

Blog « femmes agriculture développement rural », novembre 2015
https://agricultureaufeminin.wordpress.com/tag/fresnellia-sagbo/



HISTOIRE 21

En Côte d'Ivoire, des vers de terre révolutionnent le secteur des intrants

A 38 ans, Roméo Yao Dou est un jeune microbiologiste ivoirien qui élève des centaines de millions de lombrics qu'il utilise pour produire un fertilisant 100 % biologique à base de résidus de cacao. Il s'est ainsi spécialisé dans le lombricompostage en créant son entreprise Microfertile en 2011, avec comme ambition de contribuer à l'amélioration des conditions environnementales et sociales de son pays et de son continent. Retour sur une innovation qui révolutionne le secteur agricole ivoirien.

SON RÊVE ? « Etre le plus gros employeur d'Afrique avec 100 millions d'employés sur toute l'Afrique dans dix ans. »

Parcours

Roméo Yao Dou est ingénieur agronome de formation et docteur en microbiologie. Sa passion pour la lombriculture est née en 2002 alors qu'il était à l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier : *« Je suis tombé sur un vieux livre datant des année 1800 en bibliothèque qui traitait la lombriculture et cela m'a fasciné. J'ai alors commencé à suivre les travaux du docteur Marcel Bouché, spécialiste en lombriculture et à initier les miens. »* Les travaux de Roméo ont commencé en 2008 alors qu'il travaillait avec une société de palmier à huile où il avait pour mission de valoriser les résidus et les déchets de l'entreprise. *« Nous avons réussi à produire un engrais 100 % biologique avec un taux de potasse qui permettait d'obtenir de bons résultats sur le palmier à huile »*, explique l'entrepreneur. A la suite d'un désaccord avec l'entreprise, Roméo a quitté son emploi et c'est alors qu'il s'est lancé dans ses propres recherches de valorisation des résidus du cacao. Ce faisant, Roméo tombe sur de la documentation qui parle des vers de terre et du lombricompost, une solution de plus en plus promue en Europe pour la fertilisation des plants. Il s'interroge alors sur les raisons qui empêchent l'utilisation de ce même processus en Côte d'Ivoire dans la mesure où l'environnement est encore plus propice à la production. *« J'ai compris qu'avec de*





Photo envoyée par Roméo Yao Dou

simples vers de terre, nous pouvions créer un fertilisant biologique qui permet d'enrichir les plantes. Il s'agit là d'une solution au principal problème que connaissent les paysans, à savoir les difficultés d'accès aux engrais agricoles pour huit sur dix d'entre eux », poursuit Roméo. Un travail de longue haleine qui a demandé rigueur et professionnalisme, dont les travaux de recherche ont été menés petit à petit afin d'élaborer un produit performant pour les petits planteurs de cacao, sa principale cible. *« Il faut faire des expérimentations avec les planteurs, attendre des résultats qui peuvent intervenir après quatre mois, six mois voire un an, confirmer les résultats puis commencer à vendre les produits. On y vient tout doucement »,* lâche Roméo. C'est en 2011 qu'il enregistre son premier brevet sur un engrais spécifique au palmier à huile. Cela lui prendra encore cinq années pour obtenir la formulation attendue pour l'engrais cacao. Lorsqu'on demande à Roméo pourquoi il a choisi cette activité, il explique : *« Avant, la plupart des agriculteurs pour qui je travaillais n'avaient encore jamais fait usage d'engrais, quels qu'ils soient. Ce compost naturel que je fabrique leur permet de doubler voire de tripler leurs revenus, c'est ma principale motivation pour aller toujours plus loin. »*

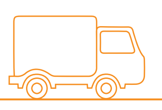




Photo envoyée par Roméo Yao Dou

Démarche stratégique

Les résidus organiques sont donnés aux vers de terre qui les assimilent et rejettent le lombricompost, qui est ensuite enrichi spécifiquement pour en faire un engrais adapté à la plantation (cacao, ananas). *« Le ver de terre est un être extrêmement fragile qu'on a tendance à négliger. Pourtant, il est omniprésent dans notre environnement et il nous permet d'avoir un fertilisant d'une qualité qu'on ne peut obtenir dans aucun laboratoire »*, soutient Roméo. L'entreprise a un bureau à Abidjan avec un magasin de stockage des produits et quatre exploitations sur toute l'étendue du territoire national. Après deux ans de recherche et développement, l'engrais de Microfertile est maintenant certifié et homologué par le gouvernement. L'entreprise est financée sur fond propres et peut subvenir à tous ses besoins ainsi qu'à ses projets de recherche. Les demandes de clients sont nombreuses et avec 40 à 50 tonnes de production par mois, Roméo Dou est loin de les satisfaire. Sa stratégie est donc de réinvestir systématiquement les bénéfices pour s'étendre progressivement. Il investit aussi dans la recherche de nouvelles formules d'engrais, notamment pour le café biologique.

Accès au marché

Les clients de Microfertile sont principalement des petits planteurs à qui le produit est vendu directement en vrac à la ferme lombricole. En 2017, Roméo a vendu exactement 578 tonnes d'engrais, y compris pour ses propres plantations, et la demande est tellement importante qu'il n'arrive pas à la satisfaire. Raison pour laquelle la stratégie de commercialisation n'est pas vraiment sa





contrainte majeure, ni l'utilisation des TIC : *« Pour le moment, je n'arrive pas à faire de publicité ni par les TIC ni par aucun autre canal. »* Roméo s'est aussi aperçu qu'il est parfois difficile pour les producteurs de s'approvisionner en engrais bio chez eux, principalement du fait de la distance. Il a donc décidé d'installer des unités de production d'engrais biologique auprès de deux coopératives pilote. Ainsi, les planteurs peuvent directement valoriser les résidus de cacao dans ces unités de production d'engrais.

Surmonter les défis

La principale difficulté rencontrée dans le développement de Microfertile est le manque de formation adaptée aux travailleurs en Côte d'Ivoire. En tant que directeur d'entreprise, Roméo doit mettre ses employés longuement en période de stage de formation car ils n'ont pas la rigueur ni les compétences requises du fait de l'inadéquation des formations professionnelles et des réalités des entreprises. *« Je suis obligé de consacrer plus de temps aux nouvelles recrues pour leur mise à niveau avant de leur confier des tâches plus importantes. Cela coûte beaucoup »*, reconnaît l'entrepreneur. *L'organisation et la rigueur dans le travail ont été déterminantes. Aujourd'hui, la difficulté que nous avons ne porte pas tellement sur la question financière. Nous avons besoin de partenariats, d'échange de connaissances avec d'autres structures qui souhaiteraient investir en Afrique. Nous souhaiterions par exemple accompagner une de ces structures-là en revalorisant ses résidus pour produire nos engrais. Quand on a un retour des planteurs qui nous* disent « votre produit est bon, faites tout pour qu'on continue à en avoir », *c'est notre principale satisfaction, c'est ce qui nous donne la force de continuer parce qu'au moins on sait qu'on ne s'est pas trompé. On n'est pas en train de bricoler, on fait des choses utiles pour les populations. C'est cela qui donne un sens à notre travail depuis plusieurs années. »*

> « Pour les cinq ans à venir, Roméo vise une production de 20 000 tonnes d'engrais biologique annuelles. »



Photo envoyée par Roméo Yao Dou

Perspectives

Roméo vient d'acquérir un site de 2 hectares pour la production de 1 000 tonnes d'engrais d'ici dix mois, avec une unité de reproduction de vers de terres sur 500 m² d'une capacité de 10 tonnes de vers par an. Pour les cinq ans à venir, Roméo vise une production de 20 000 tonnes d'engrais biologique annuelles.

Impacts sur les jeunes

Roméo Yao Dou forme des dizaines de jeunes chaque année pour leur montrer les méthodes de création d'entreprise agricole et surtout les procédés de transformation des produits agricoles.
« Je forme des jeunes dans le but de m'étendre dans tous les pays d'Afrique car j'ai besoin de techniciens qualifiés pour le développement de l'activité vu qu'il n'existe pas, à ce jour, des écoles qui forment à ce métier », développe l'entrepreneur.

Conseils aux jeunes

« Le premier pas dans la création d'entreprise est la démarche : il faut la concevoir, l'évaluer, la tester et ensuite l'adopter pour la vie », reconnaît Roméo.

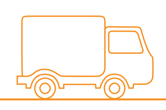


Photo envoyée par Roméo Yao Dou





Pour aller loin, il faut d'abord créer des solutions qui permettent de vendre : c'est beau d'avoir un idéal mais, si vous ne vendez pas, vous n'êtes pas crédible. »

L'œil des proches

Un planteur de cacao : *« Il y a un changement au niveau de ma production : de 200 000 francs CFA, je suis au double et cette année, j'espère gagner 600 000 francs CFA. Je constate que les plants qui perdaient leurs fleurs ne subissent plus ce problème après avoir utilisé le lombricompost. Le produit fixe davantage les fleurs qui se transforment en cabosses. Je souhaite que ces produits soient toujours disponibles pour que nous puissions les utiliser. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« La vidéo d'Agribusiness TV m'a permis d'avoir une reconnaissance internationale de mon activité mais aussi d'ouvrir des collaborations avec d'autres entrepreneurs tels que Bakayoko Lamine de AVVA Café et Axel Emmanuel d'Instant Chocolat », explique l'entrepreneur ivoirien.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/romeo-a-lecole-des-vers-de-terre/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE ROMÉO TECHEKOUA YAO DOU
Age : 38
Pays : Côte d'Ivoire
Formation académique : ingénieur agronome et docteur en microbiologie

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?
WhatsApp : + 225 09 16 95 58
Autre numéro de portable : + 225 08 35 02 66
Facebook : Roméo Tchékoua Yao Dou
Email : douromeo225@gmail.com

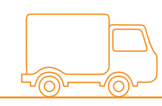
L'ENTREPRISE MICROFERTILE
Date de création : 2011
Produit/filière concerné(e) : lombricompost
Localisation : un bureau à Abidjan avec un magasin de stockage des produits et quatre exploitations sur toute l'étendue du territoire national
Volume commercialisé en 2017 : 578 tonnes d'engrais
Investissement initial : 3 M francs CFA (épargne personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	4	15	34
Emplois saisonniers	20	40	28

Tous les employés ont moins de 35 ans.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR ROMÉO DOU ET MICROFERTILE
Roméo Dou : L'Ivoirien qui vit de vers de terre http://www.bbc.com/afrique/region-39347896
Africa24 – Romeo Dou, microbiologiste https://www.youtube.com/watch?v=NI5khMoWq20



ENTREPRENDRE DANS LES TECHNOLOGIES ET SERVICES



Inoussa Maïga / Mediaprod

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Ce chapitre présente les initiatives de trois jeunes entrepreneurs s'étant lancés dans le secteur agricole, en s'intéressant plus particulièrement aux technologies et services pour mieux produire et/ou mieux vendre !
A côté des multiples opportunités qu'offrent les secteurs de la production agricole, de l'élevage et de la transformation agroalimentaire, le secteur des technologies et services dont font partie le transport, l'emballage et les technologies de l'information et de la communication (TIC) est également en développement. Les initiatives entrepreneuriales, permettant de connecter les exploitations aux marchés et de valoriser les produits à travers des emballages de qualité, en sont des exemples concrets.





HISTOIRE 22

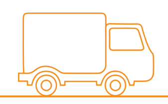
Sooretul, la plate-forme e-commerce des produits locaux au Sénégal

Awa Caba est une jeune entrepreneuse sénégalaise de 30 ans. Elle est cofondatrice et PDG de Sooretul, start-up digitale spécialisée dans la promotion et la commercialisation des produits agricoles transformés par les femmes sénégalaises. Basée à Dakar, son entreprise est en pleine expansion : outre une plate-forme d'e-commerce, elle développe une panoplie de services complémentaires innovants.

SON RÊVE ? « Valoriser les produits agricoles transformés en Afrique afin d'assurer leur compétitivité au niveau national comme international. »

Parcours

Titulaire d'un bac scientifique, Awa Caba a poursuivi ses études à l'École Supérieure Polytechnique de Dakar où elle obtient en 2012 son diplôme d'ingénieur de conception en informatique. *« Après mes études, je n'ai pas déposé mon CV dans une entreprise parce que je voulais en créer une »*, affirme-t-elle. *Quand je me suis lancée dans la création de mon entreprise, j'ai eu la chance d'avoir le soutien de ma famille. En revanche, c'est l'entourage institutionnel, à savoir mes professeurs d'université, qui n'était pas d'accord pour que je m'engage dans cette voie. D'une manière générale, on a senti qu'il y avait un manque de confiance générale en nos capacités, en particulier celles d'avoir des idées qui puissent être innovantes et sources de réussite. »* Qu'à cela ne tienne. Passionnée par les technologies et soucieuse de les promouvoir auprès des femmes sénégalaises, Awa cofonde dès 2012 Jjiguene Tech Hub, le premier réseau de femmes dans la technologie au Sénégal, dont le but est d'encourager et d'inspirer plus de femmes à intégrer l'écosystème des TIC. Très tôt, Awa s'intéresse aussi à l'agriculture et à l'agrobusiness, des secteurs essentiels pour le développement du Sénégal. *« Nous avons alors réfléchi à une solution informatique liée à l'agriculture, l'élevage et la pêche afin d'aider les acteurs de ces trois secteurs à mieux organiser leur travail »*, poursuit l'entrepreneuse. Awa et son équipe ont identifié une série de problèmes dans le secteur de l'agriculture au Sénégal, notamment la commercialisation des produits agricoles transformés dans le pays. *« L'idée du projet Sooretul vient du fait que nous avions constaté que, lorsque les foires ponctuellement organisées*



s'achèvent, les consommateurs ont du mal à retrouver les produits locaux dans les grandes surfaces ou les boutiques. Et les femmes qui travaillent dans le secteur de la transformation des produits ont difficilement accès aux marchés urbains puisqu'étant dans les zones éloignées de la capitale », analyse Awa. Avec leurs connaissances en informatique, cette dernière et son équipe décident alors de pallier ces problèmes en créant une plate-forme de vente en ligne de produits locaux et ainsi permettre aux Sénégalais de consommer local plus facilement. En 2013, ils décrochent le Grand Prix du Fond de Développement du Service Universel des Télécommunications (FDSUT) dans la catégorie agriculture comme solution innovante dans le secteur des TIC et de l'agrobusiness au Sénégal, subvention qui leur permet de lancer l'entreprise.

Démarche stratégique

L'entreprise Sooretul – qui vient d'un mot wolof qui signifie « ce n'est plus loin » – a développé une plate-forme e-commerce qui propose aux internautes une grande variété de produits locaux sénégalais. Le fait que Sooretul puisse rassembler les produits locaux et les producteurs ruraux dans un marché numérique unique et exclusif est une innovation : en effet, l'accès à Internet est un problème pour les ruraux alors que la grande majorité des clients vivent dans les zones urbaines et sont très familiers avec le monde digital. *« Avec Sooretul, nous créons le premier marché numérique pour les produits africains transformés en comblant le fossé entre les femmes productrices et les consommateurs avec la technologie »,* précise Awa.

Fonctionnement

Tout d'abord, l'entreprise procède au référencement des femmes transformatrices et de leurs produits. *« En 2014, nous avons étudié la liste des femmes transformatrices situées à Dakar et dans les zones rurales. Nous avons choisi les meilleures en termes de qualité, de présentation, et de contenu des produits, puis n'avons retenu que celles qui avaient l'autorisation de fabrication délivrée par la direction du commerce du Sénégal et l'expérience dans le domaine »,* raconte l'entrepreneuse. Chaque femme transformatrice ou organisation de femmes a ainsi une boutique en ligne et, chaque début de mois, Sooretul fait un approvisionnent auprès de ces femmes transformatrices pour alimenter son stock. A l'heure actuelle, 15 entreprises de femmes transformatrices sont répertoriées, 414 produits référencés dans 10 catégories différentes : légumes, cosmétiques, céréales, granules, infusions, poudres, confitures, conserves, dégustations, sirops et jus. Plus de 600 clients réguliers sont recensés et ces derniers ont la possibilité d'accéder à l'ensemble des produits à tout moment sur le site www.sooretul.com, de passer une commande en mettant les produits dans leur panier virtuel. Un fois la commande validée, la plate-forme d'administration de Sooretul reçoit un email qui contient les détails sur le client, notamment son numéro de téléphone. Le client est alors contacté par téléphone afin de confirmer sa commande. Lorsque la commande est prête, le livreur de Sooretul se rend au domicile du client pour la livraison. Le règlement des produits se fait à la livraison. *« Sooretul vous permet de voir en ligne tous ces produits rares que vous avez déjà vus,*



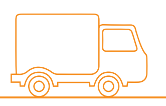


Inoussa Maïga / Mediaprod

appréciés mais que, malheureusement, vous ne retrouvez plus dans les supermarchés. Nous proposons aux clients une manière pratique et fiable de se les procurer : depuis votre ordinateur, faites le marché en gros ou en détail et payez à la livraison », promeut Awa. Les clients consommateurs de Sooretul sont des Sénégalais, en majorité la classe moyenne de Dakar et une partie de la diaspora, mais aussi des entreprises, des ONG, des organisations internationales. Sooretul est actuellement membre de la plate-forme des professionnels de l'agroalimentaire au Sénégal, qui regroupe plus de 500 GIE de femmes transformatrices au Sénégal dans tous les domaines : cosmétiques, produits halieutiques, transformation de céréales locales, jus et fruit et même un service traiteur à base de céréales locales.

Utilisation des TIC

L'utilisation des TIC est le cœur de métier de Sooretul puisque le concept de l'entreprise est la vente sur Internet. Il s'agit de la première plate-forme digitale de promotion des produits agricoles transformés au Sénégal. Sooretul utilise les TIC et notamment les réseaux sociaux comme canal principal de communication et de marketing. En outre, la société réalise également le marketing et le



> Les femmes transformatrices sont ma principale source de motivation. Savoir que je peux, à travers ma connaissance en technologie, leur faciliter l'accès au marché est un facteur très motivant pour ma part.

branding des produits agricoles transformés des plate-formes des différentes femmes partenaires. *« Nous créons du contenu pour améliorer l'image des produits de ces femmes et les aidons à gagner en visibilité grâce à des petites vidéos, notamment des recettes de cuisine filmées qui valorisent leurs produits »*, enchaîne Awa. Afin d'améliorer sans cesse son service, Sooretul a mis en place un système de sondage de sa clientèle, notamment après chaque livraison de produits, afin de mieux connaître les centres d'intérêts des consommateurs et d'avoir leur retour sur les produits consommés pour ensuite améliorer les produits ou en développer de nouveaux. Sooretul n'a pas encore d'application mobile mais une application USSD, développée en partenariat avec Orange, permettant aux femmes transformatrices de s'inscrire pour avoir des informations sur les produits et les événements agricoles mais aussi aux clients de rechercher des produits et de recevoir des notifications sur les services de Sooretul en général. Enfin, le Digitag[1] branding est un nouveau service développé par Sooretul. L'objectif est de valoriser le savoir-faire de la marque en matière de digital branding et marketing digital pour les femmes transformatrices de produits agroalimentaires en partenariat avec les organismes de coopération (ONG, organisations internationales) qui sont nombreux à intervenir dans l'accompagnement des femmes en matière de transformation des produits agricoles.

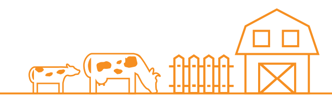
Source de financement

Le développement de Sooretul a été principalement financé par des compétitions gagnées (telles le concours Pitch AgriHack du CTA) et des subventions, mais aussi sur fonds propres, notamment par les cofondateurs de l'entreprise qui continuent aujourd'hui à investir leur temps dans le développement de l'entreprise. Si depuis 2015 l'entreprise a vu son chiffre d'affaires tripler, Sooretul n'a pas encore atteint son seuil de rentabilité, prévu d'ici la fin de l'année 2018. La stratégie actuelle est de réinvestir les bénéfices dans l'activité pour la développer.

Surmonter les défis

Au lancement de l'entreprise, le principal problème était le manque de financement pour mener à bien les activités, la difficulté de constituer des documents administratifs et un manque de confiance de l'entourage du fait de la jeunesse de l'équipe. Les problèmes de financement ont été surmontés par la participation à des concours pour obtenir

3 *« Digitag » est un adjectif inventé par l'équipe Sooretul et qui vient de la fusion entre « digital » et « agriculture ».*





les premières subventions. Les problèmes d'ordre administratif ont pu être résolus petit à petit en intégrant le réseau d'entrepreneurs Enablis. *« Ce dernier m'a permis d'obtenir un coaching personnalisé sur les aspects juridiques, fiscaux et sur la comptabilité, mais aussi d'élargir mon réseau de connaissances dans le domaine de l'entrepreneuriat et d'avoir accès par la même occasion à d'autres opportunités de marché »,* se souvient Awa. Aujourd'hui, plus de trois ans après la création officielle de Sooretul, l'entreprise fait face à des problèmes de restructuration et un manque de financement conséquent pour son développement. *« L'environnement est peu favorable au développement de l'entrepreneuriat au Sénégal et cela reste un frein à l'éclosion de nos start-ups. D'abord, le concept de start-up est assimilé à une entreprise qui a une durée d'un an et non à une entité innovante à la recherche d'un* business model *stable pouvant évoluer dans le temps. Ensuite, il y a aussi beaucoup de structures d'appui aux PME mais elles ne fournissent pas un service adéquat et l'entrepreneur se perd tout simplement, ne sait pas vers qui se tourner »,* déplore l'entrepreneuse. Une autre contrainte rencontrée au démarrage était la difficulté de convaincre les femmes transformatrices de s'inscrire sur une plate-forme en ligne : la vente sur Internet n'était pas facile à comprendre et il a fallu de la patience pour les convaincre.

Facteurs déterminants

Les facteurs de succès sont une bonne équipe, dévouée et partageant la même passion et vision que l'entrepreneur. La définition d'une bonne stratégie et le fait d'être concentré sur les objectifs qui ont été fixés et surtout, sur des résultats à atteindre, sont aussi des éléments importants pour la réussite, de même que le fait d'avoir les réseaux de femmes transformatrices. *« Les femmes transformatrices sont ma principale source de motivation. Savoir que je peux, à travers ma connaissance en technologie, leur faciliter l'accès au marché est un facteur très motivant pour ma part »,* assure Awa.

Perspectives

« Notre souhait est de pouvoir faire bénéficier de cette plate-forme e-commerce à toutes les organisations de femmes transformatrices en Afrique, de porter leur voix et leur accès au marché via le digital », annonce Awa. Dans cinq ans, l'objectif de Sooretul est de couvrir le Sénégal et de se déployer de manière effective dans deux autres pays d'Afrique.

Impact sur les jeunes

Via sa structure Yeesal Agrihub (voir chapitre « Quand les jeunes entrepreneurs passent le relais... »), Awa Caba travaille avec plusieurs organisations internationales sur différents projets et programmes pour sensibiliser les jeunes. L'an dernier, ils ont formé plus de 100 jeunes dans l'entrepreneuriat agricole dans le cadre d'un programme de la GIZ. Ils travaillent actuellement avec OSIWA (Open Society Initiative for West Africa) pour la mise en place d'un guide sur l'entrepreneuriat agricole au Sénégal en organisant des *focus groups* pour comprendre ce dont les jeunes ont besoin, ou bien quelles informations manquent pour entreprendre dans le secteur de l'agriculture. Ce guide sera une boîte à outils numérique prochainement finalisée et accessible à tout le monde.



Conseils aux jeunes

« Pour toute chose, il faut tenter pour en voir la réussite ou l'échec. Et pour moi, il n'y a pas réellement d'échec, plutôt une expérience qu'on acquiert et qui nous permet de nous relever et d'aller encore plus loin », théorise Awa. *Les jeunes doivent comprendre que nous ne sommes plus à l'ère industrielle où les métiers classiques prédominent. Nous sommes à l'ère de l'information et il faut donc étudier pour ensuite être des propriétaires d'entreprises dans des secteurs essentiels qui peuvent développer un pays. L'Afrique est encore un terrain vierge et personne ne pourra le développer à notre place. »*

L'œil des proches

Nafi Ndiaye, transformatrice de produits agricoles : *« Nous avons fait partie de la génération des analphabètes de l'informatique : vendre sur Internet, c'était un peu trop européen, je ne connaissais pas ni n'avais expérimenté, alors j'ai eu un moment d'hésitation. Awa a dû faire des allers-retours pour me convaincre et j'ai finalement accepté que cela puisse être un autre espace de vente. Mais ce qui m'a convaincue, c'est de voir une jeune diplômée se battre pour la commercialisation de nos produits alors qu'elle aurait pu chercher du boulot quelque part. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Agribusiness TV est la voix des jeunes entrepreneurs agricoles et la vidéo a permis de porter notre message. À la suite de notre interview, nous avons eu une forte audience sur la plate-forme e-commerce. Il n'est pas évident de mesurer l'impact exact de la vidéo d'Agribusiness TV seule car, en parallèle, j'ai été soumise à plusieurs interviews. Mais c'est une réalité, beaucoup de gens nous ont connu à travers ce documentaire. L'initiative est à saluer car elle permet de dénicher les agripreneurs actifs mais souvent faiblement médiatisés et de les mettre à la une de l'actualité ! C'est aussi une très bonne façon de porter la voix des agripreneurs d'Afrique », argumente l'entrepreneuse sénégalaise.







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/une-plateforme-e-commerce-de-produits-agricoles-locaux/

LA CARTE D'IDENTITÉ D'AWA CABA

Age : 30

Pays : Sénégal

Formation académique : ingénieur de conception en informatique

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUSE ?

Numéro de téléphone : +221 781891314

WhatsApp : +221 781891314

Email : awa.caba@sooretul.com

L'ENTREPRISE SOORETUL

Date de création : 4 septembre 2014

Produit / filière concerné(e) : plate-forme de vente en ligne de tous les produits agricoles transformés au Sénégal (céréales locales, confitures et conserves, jus et sirops, produits halieutiques séchés, cosmétiques)

Localisation : Dakar, quartier Mermoz

Site web : www.sooretul.com

Page Facebook : www.facebook.com/sooretul

Investissement initial : 5 M francs CFA (source personnelle et compétition via le fonds de développement des services universel et télécom – Etat du Sénégal)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017
Emplois permanents	4	5	5
Emplois saisonniers	1	1	4

DISTINCTIONS ET PRIX

2013 : Lauréat du Grand Prix FDSUT (Fond de Développement du Service Universel des Télécommunications) dans la catégorie agriculture comme solution innovante dans le secteur des TIC et de l'agro-business au Sénégal

2015 : Lauréate de l'Innovation Award lors de la deuxième édition du Rebranding Africa Forum

2016 : Reconnaissance internationale du Président Barack Obama lors du sommet des Young African Leaders (YALI)

2016 : 1e Prix de la première édition du Pitch AgriHack du CTA

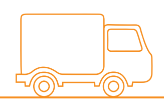
2016 : Meilleure femme entrepreneuse dans les technologies au Sénégal

POUR EN SAVOIR PLUS SUR SOORETUL

Awa Caba, CEO de Sooretul : « Les femmes doivent s'approprier les TIC » http://intelligences.info/article-1499-awa-caba-ceo-de-sooretul-les-femmes-ont-besoin-dtre-sensibilises-sur-les-mtiers-des-tic.html

Au Sénégal, la technologie au service des femmes et de la production locale : http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/08/04/au-senegal-la-technologie-au-service-des-femmes-et-de-la-production-locale_4711547_3212.html

Au Sénégal, une start-up rapproche producteurs locaux et consommateurs : http://www.lemonde.fr/afrique/video/2016/12/15/au-senegal-une-start-up-rapproche-producteurs-locaux-et-consommateurs_5049427_3212.html#S5dXwiuT77fGI5cb.99



HISTOIRE 23

Un kit pour cultiver des légumes à la maison

Flavien Kouatcha Simo est un jeune agripreneur camerounais de 29 ans. Depuis 2014, à travers sa start-up Save Our Agriculture, il s'est lancé dans la fabrication de kits aquaponiques avec l'ambition de trouver une alternative aux multiples défis de l'agriculture conventionnelle du 21ᵉ siècle, en proposant aux agriculteurs mais aussi aux privés un moyen de produire leurs aliments biologiques directement en pleine ville. Retour sur une entreprise en plein essor qui nourrit de belles ambitions.

SON RÊVE ? « Je le vis tous les jours. Il s'agit de construire l'entreprise qui va changer les pratiques agricoles dans le monde, en partant du Cameroun. »

Parcours

Flavien Kouatcha Simo a grandi au sein d'une modeste famille en zone rurale, à l'ouest du Cameroun. C'est à l'âge d'entrer en école secondaire que ses parents lui font quitter le village pour aller en ville, soucieux de lui offrir la meilleure formation possible. Si son parcours scolaire l'a progressivement orienté vers le métier d'ingénieur, un métier que son entourage trouvait confortable et relativement lucratif, Flavien a toujours eu une passion pour l'agriculture, ce qui l'amènera plus tard à retourner en milieu rural pour y développer ses projets. En 2012, alors employé dans une multinationale au Cameroun, Flavien décide de créer une ferme d'élevage de poulets de chair pour reprendre le contact avec l'agriculture et d'investir dans la production de pommes de terre dans sa région natale qui disposait encore de terres arables. Flavien fait alors le constat suivant : plus de 40 % des productions agricoles rurales se périment à cause des difficultés liées au transport et l'eau utilisée dans l'agriculture demande beaucoup d'énergie pour son traitement. *« Si j'en suis venu à l'aquaponie, c'est grâce à la réalité des défis logistiques auxquels j'ai fait face au moment d'écouler ma récolte, lesquels m'ont amené à chercher un moyen de produire directement en ville à moindre coût et sur de petits espaces tout*





en préservant la santé des consommateurs. » C'est ainsi que Flavien lance sa start-up Save Our Agriculture avec un processus de recherche et développement qui démarre en 2014. *« A cette époque, nous n'étions que trois collaborateurs : ma mère, la cofondatrice Leslie et moi. Nous avons été rejoints deux mois plus tard par Romuald, notre responsable des ventes, et progressivement par nos nombreux autres collaborateurs »,* se félicite Flavien. Ce dernier enregistre officiellement la société en octobre 2015 et l'entreprise lance son premier produit sur le marché en mars 2016. *« Aujourd'hui, l'agriculture c'est toute ma vie. Et je pèse mes mots quand je dis que l'aquaponie est le futur de l'alimentation mondiale »,* pronostique-t-il.

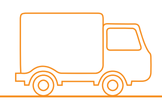
Démarche stratégique

Save Our Agriculture est une ferme écologique spécialisée dans l'aviculture, l'agriculture de première génération et le développement des kits aquaponiques. Ces derniers constituent la principale innovation de cette jeune start-up camerounaise qui cible avec ce produit les particuliers et les entreprises souhaitant produire des aliments biologiques en espace urbain.

L'entreprise tourne autour de deux activités principales. Premièrement, la vente d'unités aquaponiques : *« Aujourd'hui, nous avons vendu 122 kits aquaponiques, c'est l'équivalent de 10, 8 millions de francs CFA en termes de chiffre d'affaires, et nous espérons aller encore plus loin »,* confiait Flavien en juillet 2016 à AgriBusinessTV. L'autre activité consiste en la commercialisation des produits agricoles et piscicoles issus du site de production urbain de l'entreprise : *« Nous produisons deux tonnes de poissons et cinq tonnes de légumes dans chacune de nos serres urbaines de 150 m². »* L'approche à long terme est de permettre à chacun des habitants de la planète soit de produire sa propre nourriture soit d'être en mesure de se procurer au plus près de chez soi et à des coûts raisonnables une nourriture produite dans un respect irréprochable des normes alimentaires. *« Cet objectif ne se réalisera pas en un an, c'est pourquoi nous avons un schéma de développement qui ne cesse de s'adapter aux mutations de notre environnement »*, annonce Flavien. En 2016, Save Our Agriculture proposait deux types de kits. Inspiré par le prénom de la mère de Flavien, le « kit Hélène » est destiné aux personnes qui veulent cultiver des aliments bio à domicile. Le kit fait 50 centimètres de diamètre à sa base et mesure 80 centimètres. Dans la partie supérieure, on trouve le substrat qui contient les semences. Ce kit est commercialisé au prix unitaire de 80 000 francs CFA (122 €). L'autre type de kit est trois fois plus grand et est destiné à des personnes en restauration ou en hôtellerie qui veulent produire pour des clients et ont besoin d'un volume important de légumes tous les jours. Ce kit coûte 250 000 francs CFA (380 €) l'unité. En 2018, pour s'adapter à la demande, Save Our

Kits aquaponiques, une innovation en soi

Le kit aquaponique s'appuie sur l'utilisation d'engrais biologiques à base d'excréments de poissons pour fertiliser des plants de taille réduite, cultivables dans l'environnement privé des ménages, en particulier urbains. *« Ceci nous permet d'avoir un processus entièrement naturel, explique Flavien, avec une croissance des végétaux deux à trois fois plus importante qu'en agriculture conventionnelle, mais aussi de réduire les impacts négatifs des engrais chimiques sur l'alimentation des consommateurs. »*



Agriculture a conçu quatre modèles de kits supplémentaires, allant jusqu'à 600 000 francs CFA. L'entreprise a aussi développé le principe de serre aquaponique, fonctionnant comme les kits mais en plus grand. *« Sur notre site de Douala, nous avons installé un bassin de 50m³ avec des poissons à l'intérieur et l'eau est canalisée depuis le bassin jusqu'à la serre pour permettre aux produits de grandir plus vite que les cultures traditionnelles »*, précise Flavien.

Accès au marché

Les clients de l'entreprise Save Our Agriculture sont majoritairement des restaurateurs et des hôteliers (87 % en 2017). L'entreprise fait la livraison des produits à domicile et a dû installer des unités aquaponiques en dehors de son espace, notamment dans la ville de Bangangté à l'ouest du Cameroun. Elle a aussi reçu une première commande internationale pour une unité installée en Californie. *« C'est vraiment un rêve fou que nous vivons avec une équipe de passionnés, »* s'enthousiasme Flavien, *« le temps passe et on ne s'en rend même pas compte. »*

Utilisation des TIC

Concernant l'usage des TIC pour le marketing, l'entreprise a développé un site Internet sur lequel la plupart des prospects téléchargent le catalogue ainsi que des canaux de diffusion sur les réseaux sociaux via lesquels sont priorisés les échanges de proximité avec les clients. *« En 2017, près de 38 % des commandes de nos nouveaux clients se sont faites par mail à l'adresse sales@saveouragriculture.com »*, confie Flavien.

Sources de financement

L'entreprise a été financée jusqu'ici par le biais d'un investissement personnel des fondateurs mais aussi grâce à la *love money* de la famille et des amis.

La **love money** est un moyen de financer la création d'une entreprise, constitué de capitaux apportés par les amis, la famille ou les proches pour aider un porteur de projet à lancer son entreprise et lui permettre de réaliser tous les investissements nécessaires pour démarrer et développer son projet. En contrepartie de ces apports, les amis, les proches et la famille qui apportent des capitaux deviennent associés de la société créée.

« La principale difficulté liée au financement a été de bénéficier d'un accompagnement d'une banque sur un domaine d'activité encore nouveau et non maîtrisé par les financiers », concède Flavien. En 2016, l'entreprise a remporté le Guichet Initiatives Jeunes du Groupement Interpatronal du Cameroun et *« malgré le soutien du groupement, nous n'avons pas pu obtenir le prêt de 25 millions de francs CFA promis par Afriland First Bank. Finalement, nous avons abandonné les procédures pour ce prêt bancaire pour nous concentrer sur des actions bénéfiques et productives. »* Par ailleurs, l'entreprise a reçu un financement de 56 millions de francs FCFA en décembre 2017 de la BMCE Bank au Maroc. En termes de résultats de l'entreprise, *« au cours de notre première année sur le marché (2016), nous avons récolté environ 16,8 millions de francs CFA de chiffre d'affaires (25 600 €) et, en 2017, nous*





avons plus que doublé en passant à 45 millions de francs CFA (68 600 €). » Flavien prévoit que l'entreprise atteindra son seuil de rentabilité courant 2018.

Surmonter les défis

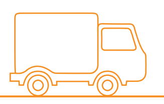
La première difficulté rencontrée par l'entreprise a été les ressources humaines. *« Nous avons créé une entreprise dans un domaine encore inexploré dans notre région et nous avons dû faire face au défi de s'aventurer dans un projet sans bénéficier d'une assistance d'experts reconnus »*, relate Flavien. L'entreprise a donc dû construire l'expertise qui est la sienne aujourd'hui et qui constitue d'ailleurs l'un de ses plus importants patrimoines. La seconde difficulté a été l'accès au financement. *« Les parties prenantes auxquelles nous faisions appel pour de l'appui financier ne comprenaient pas du tout notre projet »*, poursuit-il. Enfin, la structuration et le passage de l'idée à l'entreprise en bonne et due forme fût aussi un défi pour Flavien : *« Il peut être intéressant de créer des kits qui fonctionnent mais planifier et déployer une stratégie de communication, de distribution et de pérennisation de l'entreprise est un algorithme pas du tout évident. »* Ces défis ont été surmontés grâce à deux choses. D'abord, la passion qui a donné à Flavien la force de pouvoir convaincre les personnes autour de lui : *« Au lancement de notre entreprise, plus de 95 % de personnes nous disaient que cela ne marcherait pas. »* Mais le seul fait de continuer d'exister et de proposer un produit de plus en plus affiné a été la clé pour convertir les sceptiques en ambassadeurs. C'est ainsi qu'en mars 2016, alors que l'entreprise était à court de moyens financiers, l'équipe a été surprise de recevoir quelques dons financiers en nature provenant d'amis et même de personnes

> Il faut partager au maximum ses idées et les ambitions de son entreprise. Certains diront que c'est donner l'opportunité à d'autres de les copier. Moi, je dis que c'est le meilleur moyen de savoir qui dans votre entourage est prêt à vous accompagner au-delà de la discussion.

inconnues afin de continuer de développer le projet. Ensuite, le fait que Flavien avait une vision claire des objectifs de l'entreprise : *« Cela attire vers vous les bonnes personnes, capables de vous accompagner dans le développement du projet et la croissance de l'entreprise. C'est pourquoi il faut partager au maximum ses idées et les ambitions de son entreprise. Certains diront que c'est donner l'opportunité à d'autres de les copier. Moi, je dis que c'est le meilleur moyen de savoir qui dans votre entourage est prêt à vous accompagner au-delà de la discussion. »*

Facteurs déterminants

Les facteurs du succès de l'entreprise sont l'humilité du fondateur, l'implication maximale des collaborateurs et la création d'une véritable expérience client, pour qu'ils se sentent toujours particuliers. La bonne gestion du stress en situation de crise a été déterminante, comme le confie Flavien : *« Entre le manque d'argent et les problèmes avec la famille qui ne comprenait pas mes choix, ces moments de crise n'étaient pas rares »*. Autres éléments déterminants ? La passion de Flavien pour ce domaine, qui fait qu'il ne s'y est pas engagé par intérêt pécuniaire, et la satisfaction intrinsèque ressentie à chaque sourire d'un nouveau client satisfait.



Perspectives

En février 2017, l'entreprise a ouvert un bureau au Sénégal mais l'activité ne tourne pas encore comme prévu. *« Ce fut l'occasion pour nous de constater qu'il est important de se déployer dans sa base initiale avant d'attaquer de nouveaux marchés. Le bureau du Sénégal continue de fonctionner mais nous prendrons un peu plus de temps avant de nous installer ailleurs »*, rapporte Flavien. Le plan d'avenir à moyen terme de l'entreprise est le suivant : *« En 2018, nous installerons une dizaine de fermes aquaponiques dans les trois principales villes du Cameroun. En 2019, nous installerons une centaine de fermes aquaponiques dans d'autres pays africains en nous appuyant sur des expertises diverses et des partenariats pour le transfert de technologie. Dans les cinq ans à venir, nous aurons mis en place un réseau de fermes responsables sur le continent et nous pourrons répondre à une demande exigeante et sans cesse croissante, en plus de céder notre technologie sous licence à des partenaires venus d'ailleurs. »* L'entreprise souhaite également diversifier ses activités sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Elle a déjà ouvert son premier restaurant bio à Douala.

Impact sur les jeunes

En 2014, Flavien a cofondé avec un ami l'association Vert & Vivable ayant pour objectif de vulgariser les objectifs de développement durable et de ramener les jeunes dans l'agriculture en Afrique. Au sein de cette association, ils aident à construire des potagers scolaires dans des orphelinats et écoles primaires afin de les autonomiser sur le plan alimentaire et susciter des vocations agricoles. Flavien expose l'un de ses constats : *« De nombreux élèves et ingénieurs agricoles choisissent d'autres voies à la fin de leur parcours scolaire parce qu'ils ont l'impression qu'ils n'ont pas de débouchées ou que les professions agricoles ne leur permettront pas de connaître l'autonomie financière. »* Pour changer cette idée, l'association organise des échanges entre les jeunes étudiants d'écoles agricoles et des entrepreneurs agricoles à succès afin de démontrer que l'agriculture peut rapporter. *« Que ce soit dans ma propre vie, au sein d'organisations comme la Jeune Chambre Internationale dont je suis membre ou dans mon travail, je m'efforce à faire comprendre en permanence aux jeunes qu'on n'a pas besoin d'être « fils de » pour réussir leur vie. On a juste besoin d'une vision claire de ses objectifs, d'être motivé à travailler pour les autres, changer la vie des autres, développer sa communauté et non l'inverse »*, conclut l'entrepreneur de 29 ans.

Conseils aux jeunes

« Le meilleur moyen de savoir si votre projet va marcher, c'est de vous lancer. Pas demain mais maintenant. Parce que vous ne serez jamais totalement prêts. Démarrez avec ce que vous avez et ajustez-vous en cours de route. Vos clients vous feront des reproches au début mais en fonction de vos réactions, il est fort probable qu'ils se sentent concernés par l'avenir de l'entreprise parce qu'ils auront participé au développement du produit. Ce sentiment d'appartenance au projet est un excellent catalyseur de succès », défend Flavien.

L'œil des proches

Père de Flavien : *« Flavien est un garçon entreprenant. Déjà petit, il faisait des choses sans même demander notre consentement. Et tout ce qu'il faisait était toujours bien. Ce qu'il fait aujourd'hui dans l'agriculture ne me surprend pas. Cet enfant est passé dans beaucoup de sociétés et surtout dans des multinationales. Comme il était très ambitieux, il a cherché à s'installer lui-même. Au départ, alors qu'il voulait s'installer en agriculture, il ne m'a*





pas informé car il savait que j'allais avoir peur. Je suis aujourd'hui retraité et c'est de lui que j'attends tout. »

Quel impact a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« Le reportage qui a été fait sur notre entreprise par Agribusiness TV nous a donné un gros coup de pouce. Le reportage a été mis en ligne en août 2016 et, en quelques jours, nous avons reçu 58 commandes fermes (que nous n'avons d'ailleurs pas été capables d'honorer dans les deux semaines comme nous le faisons généralement). Quelle poussée d'adrénaline lorsque nous avons ainsi compris que le projet pouvait intéresser plus de monde ! », remercie Flavien.



LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/cultiver-des-legumes-dans-sa-maison/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE FLAVIEN KOUATCHA SIMO

Age : 29
Pays : Cameroun
Formation académique : ingénieur généraliste

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

Email : flavien@saveouragriculture.com
Facebook : www.facebook.com/flavienkouatcha

L'ENTREPRISE SAVE OUR AGRICULTURE

Date de création officielle : octobre 2015
Date de démarrage de l'activité : octobre 2014
Page Facebook : https://www.facebook.com/saveourag/
Site web : http://www.saveouragriculture.com
Produit/filière concerné(e) : kits aquaponiques
Localisation : l'activité est entièrement développée en périurbain à Douala
Investissement initial : 2,8 M francs CFA (source personnelle)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	5	9	8
Emplois saisonniers	2	5	5

Nous avons une seule employée de plus de 35 ans. La dizaine d'autres employés de l'entreprise a entre 21 et 32 ans.

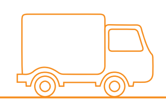
DISTINCTIONS ET PRIX

2015 : Finaliste 100 projets pour le climat
2016 : Lauréat Centurion Law Firm Mentoring Program
2016 : Lauréat Guichet initiatives Jeunes du Groupement Interpatronal du Cameroun (GICAM)
2016 : Finaliste Speed Up Africa
2016 : Champion digital de l'agriculture à l'Africa4Tech
2017 : Sélection pour le Young African Leadership Initiative (YALI)
2017 : 1e Prix de la catégorie Uncharted de l'African Entrepreneurship Award
2018 : Lauréat de la Tony Elumelu Foundation

POUR EN SAVOIR PLUS SUR FLAVIEN ET SAVE OUR AGRICULTURE

Le Monde Afrique : Au Cameroun, des kits aquaponiques pour cultiver bio et élever des poissons
http://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/12/22/au-cameroun-des-kits-aquaponiques-pour-cultiver-bio-et-elever-des-poissons_5052842_3212.html

Save Our Agriculture, la startup qui transforme les consommateurs en producteurs
http://starter-mag.cm/fr/business/save-our-agriculture-la-startup-qui-transforme-les-consommateurs-en-producteurs.html



HISTOIRE 24

Bioprotect, des intrants biologiques au Burkina Faso

Avec son parcours universitaire, Claude Arsène Savadogo aurait pu choisir la solution de facilité et trouver un emploi salarié stable. Pourtant, il se lance en 2011 dans l'entrepreneuriat et crée Bioprotect, entreprise de production et de commercialisation d'intrants et de pesticides biologiques. Aujourd'hui, le jeune entrepreneur ambitionne de faire de son entreprise le leader dans la production et la commercialisation d'intrants biologiques.

SON RÊVE ? « Que le mode de production biologique soit inscrit dans les politiques agricoles des pays de la CEDEAO. »

Parcours

Claude Arsène Savadogo a 32 ans. Il est titulaire de deux masters, l'un en économie rurale et stratégie des entreprises agroalimentaires et l'autre en ingénierie économique et financière des projets et des politiques publiques. Après ses études, entre avril et juin 2011, il occupe un poste de chargé de mission à Biophytech, entreprise française de recherche et développement basée à Montpellier et spécialisée dans la formulation de biopesticides. Durant ce séjour en France, le jeune Claude Arsène y voit une opportunité d'apporter des solutions aux problèmes de dégradation des sols au Burkina Faso dû en partie à l'utilisation des pesticides chimiques et aux difficultés d'approvisionnement des agriculteurs en intrants agricoles ayant la capacité d'améliorer les rendements sans détruire l'environnement ni nuire à la santé humaine. L'idée de créer Bioprotect a ainsi germé. A son retour au pays, l'entrepreneur se met au travail. Il reçoit l'appui de son ancien employeur qui met à sa disposition du matériel de laboratoire et qui lui apporte une assistance technique. Il reçoit également un soutien important de son père. *« A l'époque, mon père était déjà engagé depuis plus d'une décennie dans la promotion de l'agroécologie et de l'agriculture biologique dans le pays à travers l'ONG qu'il avait créée, l'Association pour la Recherche et la Formation en Agroécologie. C'est lui qui a mis à ma disposition*







un petit bureau et un petit local comme point de départ du laboratoire », confesse l'entrepreneur. C'est ce qui lui a permis de démarrer l'activité avec zéro franc.

Démarche stratégique

Bioprotect est un groupement d'intérêt économique (GIE) dont l'objet est de favoriser l'adoption des pratiques agroécologiques et de permettre aux producteurs d'aller vers de modes de production davantage respectueux de l'environnement et de la santé des producteurs et des consommateurs. Le choix du GIE est stratégique et doit permettre à l'entreprise d'avoir accès à des financements publics au regard des objectifs et de la vision de l'entreprise qui se veut d'économie sociale et solidaire. « A Bioprotect, nous avons choisi l'option entreprise et non ONG ou association car nous sommes persuadés que la promotion des bonnes pratiques agricoles, que ce soit l'agroécologie ou l'agriculture biologique, passe forcément par le marché et la création de revenus. Si ces producteurs arrivent à trouver des revenus plus intéressants, tous les autres vont forcément y venir », croit savoir Claude Arsène. L'approche de Bioprotect repose sur la mise en œuvre d'activités visant à sécuriser et augmenter les récoltes des producteurs tout en préservant la santé humaine et la diversité biologique. Ainsi, l'entreprise a un double objectif : promouvoir l'agriculture biologique et agroécologique en proposant des produits et services visant l'amélioration des performances des exploitations agricoles sans porter dommages à l'environnement et à l'homme ; faciliter l'accès des populations à une alimentation saine et favoriser la souveraineté alimentaire par la production et la commercialisation de produits agricoles bio. Bioprotect propose aux agriculteurs une gamme variée d'intrants et de pesticides fabriqués à base de champignon, neem, piment, ail. Pour les biopesticides, l'innovation tient dans l'utilisation d'un champignon pour formuler différents produits de traitement et Bioprotect utilise des espèces locales pour la fabrication d'insecticides biologiques. Pour les biofertilisants, l'entreprise valorise les résidus de récoltes et effectue des enrichissements d'amendements organiques avec des champignons du genre Trichoderme. Bioprotect a aussi un volet production de fruits et légumes certifié bio SPG par le Conseil National de l'Agriculture biologique du Burkina Faso. Ils produisent également du sésame certifié biologique et équitable par Ecocert et des amandes de karité biologique. Enfin, Bioprotect a un volet de recherche et développement qui se fait de concert avec des institutions de recherche locales et internationales telles que l'Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles du Burkina Faso (INERA), l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), le Laboratoire de symbiose tropical mychorizien (LSTM) et l'entreprise française Biophytech où Claude Arsène a travaillé. L'intérêt n'est pas de rester confiné à faire des essais en laboratoire mais plutôt une recherche-action menée sur le terrain auprès des producteurs afin de leur permettre de constater les changements apportés par les nouvelles pratiques de traitement phytosanitaire qu'ils s'apprêtent à mettre en place. Pour convaincre les producteurs d'utiliser ses



intrants, Arsène et son équipe réalisent des champs de démonstration. Un choix qui paie. Pour l'instant, l'équipe de Bioprotect tire une grande satisfaction morale de son activité et la satisfaction financière finira par venir aussi. *« On est très épanoui car il n'y a rien de plus beau que lorsqu'un producteur vous appelle pour vous dire merci parce qu'utiliser nos produits lui a permis de combattre une maladie ou un ravageur qu'il n'arrivait pas à neutraliser avec des mauvais produits »,* assure Claude Arsène.

karité bio. La distribution des produits se fait en vente directe aux producteurs et à travers un réseau de cinq boutiques partenaires dans le pays. Bioprotect a vraiment étudié les prix pour s'adapter aux petits producteurs afin qu'ils puissent se l'approprier. *« Actuellement, nous sommes autour de 2 000 francs CFA par bidon en moyenne »,* précise Claude Arsène. La stratégie de commercialisation de Bioprotect se résume à la prospection des clients, au suivi de leur satisfaction par des visites

Bioprotect a un volet de recherche et développement qui se fait de concert avec des institutions de recherche locales et internationales telles que l'Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles du Burkina Faso (INERA), l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD), le Laboratoire de symbiose tropical mychorizien (LSTM) et l'entreprise française Biophytech.

Accès au marché

Pour les intrants biologiques, les clients sont principalement les petits maraîchers du Burkina Faso ayant des superficies de 500 m²/600 m² pour 1 hectare maximum, les producteurs de coton biologique et les producteurs de sésame biologique. *« Les plus gros consommateurs sont des producteurs qui sont dans une dynamique de production conventionnelle, ce qui veut dire que nos produits bio sont préférés aux produits chimiques »,* appuie l'entrepreneur. Concernant les fruits et légumes bio, les clients de Bioprotect sont essentiellement les ménages de Ouagadougou pour les légumes bio, une huilerie française pour le sésame bio, une entreprise burkinabé pour les amandes de

de terrain ou des appels téléphoniques, à l'organisation de sorties de terrain dans les fermes avec les clients pour qu'ils voient le processus de production, à la diffusion de spots publicitaires à la radio et à la participation à des foires. Afin d'étendre son impact en milieu paysan, Arsène a aussi décidé de former les producteurs à une fabrication d'intrants biologiques *in situ* dès que possible : *« Les producteurs sont formés à la fabrication des produits de Bioprotect qui ne nécessitent pas de microbiologie en laboratoire ».* Enfin, Bioprotect utilise les TIC, notamment les réseaux sociaux Facebook et WhatsApp, pour informer les clients et rester en contact avec eux.





Sources de financement

Le financement initial de l'entreprise a été possible grâce à l'entourage proche de l'entrepreneur – famille et ancien employeur. Claude Arsène a également eu recours aux appels à projets lancés par les organisations nationales, sous-régionales ou internationales, par exemple la Chambre de commerce, la Coopération technique allemande (GIZ), le Forum pour la recherche agricole en Afrique (FARA) et la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO). Aujourd'hui, l'activité finance le fonctionnement de l'entreprise mais la faiblesse du fonds de roulement et les besoins en investissements font que Bioprotect est toujours à la recherche de fonds.

Surmonter les défis

Les principales difficultés rencontrées sont la méconnaissance des producteurs et des consommateurs sur les dangers liés à l'usage des pesticides en agriculture, et la méconnaissance des consommateurs sur les avantages à consommer des produits bio. *« Les consommateurs pensent que les produits bio sont faits pour les « blancs » ou les couches sociales aisées. De plus, les pouvoirs publics ne manifestent qu'un faible intérêt vis-à-vis de l'agriculture biologique. Enfin, le difficile accès au financement est un vrai défi »*, déclare Arsène. L'entreprise a tenté de surmonter ces défis notamment par la communication et la sensibilisation, mais aussi l'organisation de visites commentées sur des parcelles de producteurs utilisant ces produits et l'organisation de champs écoles paysans. Bioprotect est également affiliée à des réseaux de plaidoyers pour porter les convictions de ses dirigeants à un plus haut niveau. *« A titre d'exemple, nous participons aux réseaux de la Plate-forme Afrique-Europe pour la Recherche Agronomique et le Développement (PAEPARD), au Conseil national de l'agriculture biologique (CNABIO) et au Collectif citoyen pour l'Agroécologie (CCAE) afin de porter des plaidoyers en faveur de l'agroécologie et l'agriculture biologique et de lutter contre les OGM »*, argumente l'entrepreneur.

Facteurs déterminants

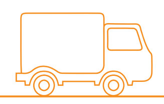
« Les facteurs de succès de l'entreprise sont l'abnégation au travail, la labellisation des produits, la qualité des produits et des services offerts. Les produits de Bioprotect respectent un cahier des charges de l'agriculture biologique au Burkina Faso. Certains de leurs produits sont certifiés par des organismes de certification comme Ecocert et le CNABIO. La volonté et le soutien de la famille ont été déterminants pour atteindre nos objectifs », affirme Arsène.

Perspectives

Le prochain défi de Bioprotect est la réalisation d'investissements pour augmenter sa capacité de production. *« D'ici cinq ans, nous souhaitons couvrir le Mali, le Niger, la Côte d'Ivoire, le Ghana et le Bénin ainsi qu'être présents au Nigeria. Nous souhaitons aussi offrir de nouveaux produits et services aux agriculteurs »*, avance l'entrepreneur de 32 ans.

Impact sur les jeunes

Arsène emploie dix salariés permanents, dont une majorité de jeunes âgés d'une vingtaine d'années, et recrute beaucoup de stagiaires qui passent en moyenne six mois dans l'entreprise.



Aussi, Bioprotect intervient au profit d'associations en faisant de la sensibilisation sur les conséquences néfastes liées à l'utilisation des pesticides, en formant des producteurs sur l'utilisation des intrants bio et en donnant des interventions sur l'entrepreneuriat agricole au profit des jeunes.

Conseils aux jeunes

« Il faut oser commencer avec le peu qu'on a et gagner la confiance des partenaires », observe Arsène. *Ne pas avoir peur du risque. Oser se lancer dans l'aventure en prenant soin de bien maîtriser le domaine dans lequel on veut intervenir. Bien mûrir l'idée d'entreprise, maitriser les contours de son activité et travailler quotidiennement pour offrir le meilleur aux clients. L'entrepreneuriat n'est pas un long fleuve tranquille, la vie d'entrepreneur est faite de défis quotidiens à relever. Le meilleur moment pour se lancer dans l'entrepreneuriat est pendant la jeunesse. C'est à ce moment que vous n'avez rien à perdre, c'est à ce moment que vous pouvez vous payer le luxe de faire des erreurs et donc d'apprendre car vous vous construisez. Pour vous lancer en entrepreneuriat, commencez par observer autour de vous afin d'identifier les problèmes ou les besoins de votre communauté. Imaginez des solutions pouvant résoudre ces problèmes ou satisfaire ces besoins. Analysez la faisabilité des solutions que vous allez proposer puis lancez-vous avec le peu de ressources que vous avez lorsque l'analyse de la faisabilité est pertinente. »*

L'œil des proches

Parents de Claude Arsène : *« Quelle ne fut pas ma surprise de voir mon fils se lancer dans l'entrepreneuriat privé alors qu'il aurait pu choisir la voie de la facilité et se faire embaucher quelque part. Je reconnais que le principal défi de l'agriculture biologique réside dans la formulation d'intrants biologiques (pesticides et fertilisants) adaptés et accessibles aux producteurs. Plus que cela, je constate même que mon fils vient apporter un « plus » à ce que j'ai moi-même accompli durant ma carrière. »*

Que vous a apporté la vidéo sur Agribusiness TV ?

« La vidéo sur Agribusiness TV a permis de faire de la publicité autour de l'activité, de lui donner une résonnance à l'international. Grâce à la vidéo, nous avons reçu des contacts de l'extérieur du Burkina Faso et nous avons aussi amélioré notre visibilité au Burkina Faso. Nous avons reçu des contacts du Canada, de la France, de la Côte d'Ivoire et du Burkina Faso, des marchés ont pu être décrochés. En particulier, un contrat a été signé avec le contact du Canada. Pour la France, des négociations ont eu lieu mais nous n'avons pas suffisamment de matière première pour satisfaire leurs besoins. Pour le Burkina, il y a eu des achats directs », énumère le Burkinabé de 32 ans.







LIEN VERS LA VIDÉO SUR AGRIBUSINESS TV

http://agribusinesstv.info/fr/bio-de-pere-en-fils/

LA CARTE D'IDENTITÉ DE CLAUDE ARSÈNE SAVADOGO WENDWAOGA

Age : 32

Pays : Burkina Faso

Formation académique : agroéconomiste

COMMENT CONTACTER L'ENTREPRENEUR ?

WhatsApp : +226 70 22 48 41

Email : bioprotect.@gmail.com

L'ENTREPRISE BIOPROTECT

Date de création : 2011

Localisation : siège social à Fada et direction à Ouagadougou, boutiques partenaires dans quelques villes du pays

Produit / filière concerné(e) : intrants biologiques et produits agricoles biologiques

Investissement initial : 1 M F CFA (source : fonds propres, familiale et actionnaires)

EMPLOIS CRÉÉS

Année	2015	2016	2017	< 35 ans
Emplois permanents	5	7	10	7
Emplois saisonniers	2	5	10	9

DISTINCTIONS ET PRIX

2013 : Prix de la Chambre de commerce et de l'industrie du Burkina

2016 : Lauréat du Prix La France s'engage au Sud

POUR EN SAVOIR PLUS SUR BIOPROTECT

Bioprotect, l'entreprise qui veut démocratiser l'agriculture biologique au Burkina Faso

http://www.socialter.fr/fr/module/99999672/479/bioprotect_lentreprise_qui_veut_dmocratiser_lagriculture_biologique_au_burkina_faso



DES DÉFIS COMMUNS À RELEVER

> « L'entrepreneur voit des solutions là où les gens voient des difficultés. Il sait que ça peut marcher mais ne sait pas encore comment. Il sait qu'il peut travailler et que ça va marcher. Donc, il faut croire en ses rêves. »
>
> Stéphane, MICAM, Cameroun

Sur le chemin de l'entrepreneuriat, les jeunes doivent faire face à de nombreux défis qui entravent la bonne conduite du développement de leurs entreprises. A partir des histoires des 24 agripreneurs, nous avons extrait une synthèse et une analyse de ces défis qui sont de différentes natures. Ces défis peuvent être classés en six thématiques : (i) l'entourage et le soutien des proches, (ii) le financement et la rentabilité de l'entreprise, (iii) les ressources humaines, (iv) les techniques et technologies, (v) l'accès aux marchés et (vi) l'environnement au sens large, allant des défis climatiques aux enjeux politiques de développement des entreprises.

Au-delà de la synthèse, ce chapitre présente également un aperçu des stratégies et solutions identifiées par les jeunes agripreneurs pour dépasser ces défis. Ces solutions sont parfois mises en exergue dans des encadrés





1. Image négative de l'agriculture… depuis l'école

Dans tous les pays d'Afrique, le secteur agricole souffre d'une image très négative, le plus souvent considéré comme étant l'apanage de ceux qui n'ont pas pu aller à l'école. Les agripreneurs sont unanimes : *« Notre système éducatif porte les germes du découragement : à l'école primaire, ceux qui n'arrivaient pas à passer en classe supérieure étaient renvoyés dans leurs familles et on leur disait qu'ils n'avaient qu'à aller cultiver la terre »*. De plus ce même système éducatif n'amène pas les jeunes vers la prise de risque mais plutôt à préférer les situations confortables du fonctionnariat ou de l'emploi privé simple.

2. Incompréhension de la famille et des proches

Dans le cheminement des agripreneurs vers la concrétisation de leurs projets, le rôle de l'entourage proche – à savoir la famille, les amis, les camarades promotionnaires, les enseignants et les collègues – est déterminant. Dans beaucoup de cas, l'entourage ne comprend pas le choix de l'agripreneur et va tout faire pour le convaincre de ne pas poursuivre son projet de se lancer dans l'agriculture.

« Quand j'ai annoncé à mes parents que je voulais abandonner mes études de droit pour me lancer dans l'agriculture, mon père a cessé de me parler pendant près de deux mois », raconte **Souleymane du Sénégal**. *« Il faut dire que j'avais été recruté par la fonction publique et que je planifiais de déposer ma démission »*. Un conseil de famille a alors été convoqué pour tenter de l'en dissuader.

Au Bénin, Sonita témoigne : *« Mes parents n'ont pas du tout compris ni accepté que je me lance dans la transformation agro-alimentaire alors que j'avais la sécurité de l'emploi au laboratoire pharmaceutique dans lequel je travaillais. Ils ont même été jusqu'à me dire qu'ils étaient prêts à financer des études complémentaires mais pas à me donner ces fonds pour que je puisse investir dans mon entreprise. Cela a été très difficile de les convaincre. »* Sonita explique aussi que les parents sont généralement fortement influencés par leurs amis auprès desquels ils veulent que leurs enfants brillent. Elle témoigne : *« Quand la vidéo d'agribusiness TV a commencé à faire le buzz sur internet, et que les amis de mes parents l'ont vue, ils étaient élogieux à mon égard et ils ont ainsi largement contribué à convaincre mes parents de la pertinence de mon activité alors qu'avant cela ils leur disaient « ne la laissez pas faire ! » »*.

Richard du Burkina témoigne de son vécu : *« Le plus souvent, on constate que les cadres qui ont fait des études d'agronomie travaillent dans le confort des bureaux climatisés et pas sur le terrain là où les besoins sont importants. Alors que je me lançais dans mon activité d'aviculture, je n'ai reçu aucun encouragement de mes camarades promotionnaires d'université. Pourtant, aujourd'hui, mon histoire a inspiré deux de ces camarades à qui j'ai montré comment développer leur activité »*.

Quelques astuces pour faire face à ce défi

Pour démontrer à son entourage, famille et proches, que l'on a fait un choix pertinent, selon les agripreneurs, la meilleure stratégie est de se former, mener des recherches pour bien maîtriser techniquement le domaine dans lequel on souhaite s'investir ; c'est d'entreprendre



avec abnégation et sérieux. Avec la réussite, les proches sont souvent convaincus et finalement soutiennent l'agripreneur comme illustré dans la section « L'œil des proches ».

En effet, dans un grand nombre d'histoires, la famille constitue la première source de financement et de l'expansion de l'entreprise du jeune agripreneur. Il lui revient alors de ne pas entrer en conflit frontal avec les parents, et de trouver les stratégies idoines pour leur démontrer la pertinence de son choix.

3. Barrière culturelle liée au genre

Pour les femmes agripreneures, c'est encore un autre problème puisque la barrière culturelle est très présente, particulièrement quand on décide d'aller vers une activité de production.

Ollasset de Côte d'Ivoire témoigne : *« Dans nos cultures, les femmes n'héritent pas de terre donc c'est un problème supplémentaire pour investir. Personnellement j'ai dû quitter mon village et aller loin de chez moi pour m'installer en location car la tradition ne me permettait pas d'avoir un terrain chez moi. »*

4. Le manque de rentabilité

Un certain nombre d'entreprises présentées ont atteint le seuil de rentabilité, mais le manque de rentabilité constitue un important problème pour beaucoup. La rentabilité de l'entreprise peut être affectée par divers facteurs, notamment le besoin d'investissement pour agrandir l'entreprise ou atteindre ses objectifs de passage à échelle. Beaucoup d'entrepreneurs n'ayant pas encore atteint le seuil de rentabilité sont engagés sur cette voie d'expansion de leur entreprise. D'autres facteurs entravant la rentabilité sont inhérents à la gestion directe de l'entreprise, et non pas à sa stratégie. Ils ont notamment trait au positionnement du produit par rapport à la catégorie de consommateurs ciblée, aux charges salariales, ou plus simplement à la faible génération de revenus.

Richard du Burkina Faso témoigne : *« Le problème est que la clé pour avoir accès au crédit est d'apporter une garantie, surtout un titre foncier. Or au Burkina Faso le processus de sécurisation foncière est extrêmement lent et fastidieux et, même si tu as les moyens d'acheter une parcelle, l'obtention des papiers prend du temps. Personnellement j'ai commencé le processus d'acquisition de mon terrain en 2013 et j'ai obtenu le papier en 2018. »*

Quelques astuces pour faire face à ce défi :

Les agripreneurs interrogés recommandent de trouver des solutions technico-commerciales pour diversifier les sources de revenus et augmenter la rentabilité du produit.

- C'est le cas de **Jean-Marie du Cameroun**, investi dans la production de tomates : il cultive sur trois campagnes de production annuellement afin de générer un chiffre d'affaires plus important.
- **Ismaël, du Togo** réfléchit actuellement à développer un nouveau produit à partir de tomates fraîches qui ciblera la masse de la population afin d'augmenter les bénéfices.
- **Ollasset, de la Côte d'Ivoire**, a choisi par exemple de faire le maraîchage de contre-saison, cela lui permet de limiter la concurrence en période de récolte.





- **Richard, du Burkina Faso**, a décidé de diversifier son activité avec l'élevage de volailles rares, et ceci avec succès !
- **Au Sénégal, Souleymane** a fait de l'originalité le principe même de son entreprise puisqu'il est le premier à s'être lancé dans la culture de la fraise et cela lui confère un avantage comparatif important.

5.Financement du passage à échelle

La question du financement est cruciale pour le développement d'une entreprise. La principale leçon que l'on peut tirer des expériences des 24 agripreneurs est que ce n'est pas tant le capital de départ qui est important – car il peut être constitué progressivement - mais l'investissement qui est nécessaire une fois que l'entreprise a atteint sa première étape de développement. Une fois que l'entreprise a fait ses preuves sur le plan technique, que la demande du marché est bien présente, et qu'il faut passer à l'échelle supérieure, l'augmentation de la capacité de production nécessite généralement de mécaniser les processus, impliquant de lourds investissements et des connaissances pointues. L'autre cas où les financements sont rapidement indispensables, c'est lorsque l'activité nécessite un investissement préalable dans la recherche et le développement. C'est la situation à laquelle ont fait face Roméo de Côte d'Ivoire et Eugène du Burkina Faso. Force est de constater que dans les faits, malgré leurs idées innovantes et florissantes, les entrepreneurs se voient refuser l'accès aux crédits par les banques.

Témoignage d'Ismaël du Togo :

“ *Les besoins en investissement sont une chose récurrente : jusqu'à aujourd'hui, nous avons le plus souvent procédé par du « crowdfunding informel » auprès d'amis et de parents, cela à travers un post sur mon compte Facebook et dans les réseaux WhatsApp via un « appel à des associés / contributeurs ». C'est ainsi que ma première opération de crowdfunding m'a permis de collecter 5 millions de francs CFA en août 2016 ; en 2017, de la même manière, j'ai mobilisé 20 millions de francs CFA. Depuis plusieurs années j'ai eu la chance de cultiver un capital confiance dans mon entourage »*, explique Ismaël. *« A l'université, j'ai milité dans une association qui était très médiatisée et cela m'a beaucoup servi. »* Pour chaque personne qui accepte de soutenir son projet, Ismaël fait les choses dans les règles de l'art : *« Il y a un contrat avec chaque prêteur personnel et si la personne souhaite avoir recours à un notaire, c'est possible mais cela reste à ses frais »*, explique Ismaël. Aujourd'hui, Ismaël a un projet encore plus ambitieux qui consiste à améliorer le conditionnement de son produit, à proposer un autre type de produit plus accessible aux consommateurs à faibles revenus, et à mettre en place une exploitation de tomates qui sera la propriété de l'entreprise afin d'assurer l'approvisionnement minimum de son unité de transformation. *« Je compte travailler avec des producteurs de tomates, mais pour garantir un minimum de matière première, je vais lancer une production sous serre qui sera la propriété de l'entreprise ».* Pour financer ce projet, Ismaël a besoin de 250 millions de francs CFA, et il a confié la levée de fonds et le processus d'ouverture du capital de son entreprise (il prévoit d'ouvrir 40 %) à un prestataire. ”



Quelques astuces pour faire face au défi du financement en général :

Les jeunes agripreneurs développent toute une panoplie de stratégies pour réussir à financer leur entreprise et à la rendre rentable. Comme exemples de stratégies on peut mentionner les suivantes :

- *Chercher le financement (dons ou prêts) auprès de son entourage* : on appelle ça la mobilisation de « love money » ou bien le « Family, Fools and Friends » qui est un premier financement pour aider le lancement de l'entreprise, assuré par « la famille, des fous et des amis », c'est la démarche que **Carole de Côte d'Ivoire** a adoptée.
- *Mobiliser des fonds via du financement participatif* (crowdfunding ou crowdlending) : cela peut se faire par l'intermédiaire des sites officiels dédiés (cas **d'Emmanuel de Côte d'Ivoire** par exemple qui a ainsi financé sa première participation au Salon du Chocolat à Paris) ou de façon informelle, en lançant des appels à financement via une Page Facebook ou des groupes WhatsApp (lire encadré « Témoignage d'Ismaël du Togo »).
- *Faire appel à des « Business angels »* – sortes de parrains ou partenaires financiers qui vont apporter un financement et du conseil technique eu jeune agripreneur.
- Faire appel à *du sponsoring d'entreprises privées* comme le fait **Eugène du Burkina Faso**.
- *Garder un emploi salarié ou de consultant* pour assurer des revenus stables ou réguliers qui seront investis dans l'entreprise : c'est par exemple le cas de **Richard du Burkina Faso** qui est salarié d'une ONG, mais aussi d'**Awa du Sénégal** qui mène parfois des activités de consulting, y compris pour les Nations Unies.
- *Adhérer à des tontines locales* ce qui permet, en cotisant mensuellement, d'avoir périodiquement un apport financier pour l'entreprise, comme dans le cas de **Stéphane au Cameroun**.
- Participer à des compétitions pour bénéficier des prix qui sont généralement des subventions (comme dans le cas **d'Awa au Sénégal**, voir encadré témoignage). Toutefois, se focaliser sur la participation aux compétitions sera nocif à terme au développement de l'entreprise.
- Intégrer un associé qui investit une part dans l'entreprise comme **Régis du Bénin**.

Cependant, la meilleure stratégie pour disposer de financement et développer une jeune entreprise est sans doute l'offre de produits et services efficaces et de qualité que les clients paient régulièrement aux prix adéquats. Ceci devrait garantir des bénéfices à réinvestir lorsque l'entreprise fait face à des conditions entrepreneuriales difficiles.

6. Manque de ressources humaines bien formées ou motivées

Trouver des ressources humaines disponibles, compétentes et motivées est un défi de taille quand il s'agit de se lancer dans l'entrepreneuriat. Car la motivation de l'entrepreneur seul ne peut pas suffire. Au fur et à mesure que l'activité se développe, il





a besoin d'une équipe engagée en qui il peut avoir toute confiance et sur laquelle il peut se reposer. Les ressources humaines qualifiées coûtent très cher et la stratégie de nombreux agripreneurs est d'embaucher des jeunes peu qualifiés et de les former au fur et à mesure. L'agripreneur doit aussi veiller à ne pas être le seul à maîtriser les tenants et les aboutissants de son activité, au risque de ne pas pouvoir déléguer le cas échéant. La question de la confiance en son équipe et des techniques de supervision des salariés tout comme les stratégies de leur fidélisation sont autant de défis.

Témoignages :

Boubacar, Guinée : *« Les ressources humaines, c'est un très grand défi, surtout du point de vue de l'élevage. Le problème c'est que les jeunes ne s'y intéressent pas, il n'y a suffisamment de jeunes qui veulent faire des études pour devenir vétérinaire, ils préfèrent faire du droit et de la finance. A la ferme, on a eu beaucoup de difficultés à trouver un technicien. Le plus souvent, on trouve des personnes déjà âgées et qui ne sont pas à jour des nouvelles techniques d'élevage. »*

Danièle, Bénin : *« La difficulté que l'on rencontre c'est que même si nous formons nos employés, après quelques mois ils fuient ; et cela malgré les techniques de motivation que nous avons mises en place. »*

Awa, Sénégal : *« Le développement de notre entreprise technologique nécessite d'être à la pointe de la technologie, et de fait d'investir conséquemment pour la mise en place de la base de données par exemple. Nous avons donc besoin de recruter pour innover dans la technologie mais cela a un coût important. Du coup, pour le moment, lorsque nous recrutons, nos critères de choix ne sont pas forcément sur le diplôme et la recherche de compétences spécifiques mais sur la motivation du candidat, que nous formerons progressivement sur le volet technique. »*

Quelques solutions :

- Adopter un principe de recrutement qui ne se concentre pas sur le CV, mais sur la motivation. **Au Burkina Faso, Alphonse** témoigne : *« Dans un processus de recrutement, il faut tester la motivation, la passion et l'honnêteté et l'intégrité. Même s'ils sont analphabètes et non formés, vous pouvez les encadrer. »*
- Auto-construire son expertise, et s'assurer de la formation technique et professionnelle d'un nombre conséquent de jeunes pour assurer par la suite le travail dans l'entreprise, c'est la stratégie adoptée par **Souleymane au Sénégal** et par **Roméo en Côte d'Ivoire**, mais en utilisant deux voies différentes. Souleymane a mis en place sa propre offre de formation, annexe de son entreprise, et Roméo a établi un partenariat avec un incubateur d'entreprises pour recruter 300 jeunes prêts à être formés (voir chapitre suivant « Quand les jeunes entrepreneurs passent le relai »).
- Les agripreneurs développent des stratégies pour motiver leurs employés et éviter qu'ils ne quittent l'entreprise rapidement. Ismaël du Togo raconte: *« Parallèlement à mon activité de production de coulis de tomates naturelles, j'ai lancé une ferme d'élevage de lapins et j'ai recruté pour sa supervision un jeune qui avait déjà fait un stage au sein de l'unité de transformation de tomates, ce qui m'avait permis de l'observer et de constater son potentiel. Pour le motiver, j'ai dès le début mis en place un contrat d'objectifs avec la perspective de toucher une partie des bénéfices en fonction de ses performances »*



- **Flavien du Cameroun** explique : *« Il faut mettre en place un système informatisé de gestion de la clientèle, avec des sauvegardes, sinon, le gestionnaire de marketing peut partir avec la liste de tes clients et ouvrir son propre business. »*
- Au Burkina Faso, Richard témoigne : *« Pour contrôler, je suis obligé de faire des visites à la ferme à l'improviste. J'ai récemment pensé à investir dans du matériel de vidéo surveillance »*
- Beaucoup d'entrepreneurs recommandent aussi, pour fidéliser les employés, de créer un attachement à la marque et à l'entreprise.

1. Défis techniques et technologiques

La question de la maîtrise technique de l'objet de l'entreprise dans laquelle l'agripreneur va se lancer est récurrente. Cela est dans un premier temps dû aux multiples contraintes techniques que peuvent rencontrer les professionnels du secteur agricole en général : accès au foncier et sécurisation foncière par un titre foncier, difficile maîtrise de l'eau, dépendance de l'extérieur pour la provende lorsqu'on est dans l'élevage, etc. Cela est dû également au fait que la plupart des jeunes agripreneurs n'ont pas fait les études en lien avec l'activité agricole dans laquelle ils s'investissent. Diplômés en droit, en finance, en relations internationales et diplomatie, en gestion, en pharmacologie, autant de filières qui amènent l'agripreneur à devoir se former rapidement dès qu'il crée son entreprise. Au-delà des questions techniques, les défis technologiques sont aussi souvent présents, particulièrement lorsque l'agripreneur innove dans un domaine encore inexploré.

L'emballage est également une contrainte quasi unanime pour les agripreneurs insérés dans la transformation. Il n'y a souvent pas d'usines de production d'emballages attrayants au niveau national ou même régional. Ils doivent les importer (souvent de Chine) à des coûts élevés. Sonita Tossou (Bénin) dont l'entreprise s'insère aussi dans ce créneau s'est donnée pour mission d'aider les agripreneurs à mieux présenter leurs produits afin de mieux capturer la clientèle que constitue la classe moyenne.

Témoignages :

Stéphane, Cameroun : *« L'un des premiers défis que j'ai rencontrés, c'était de trouver sur le marché la lame qui allait me permettre de trancher mes lamelles de noix de coco à transformer ensuite en chips. »*

Sonita, Bénin : *« Quand nous nous sommes lancés dans la production de wassa wassa (le couscous d'igname), nous avons rencontré rapidement des difficultés liées à la technique de chauffage qui n'était pas bien maîtrisée au début. »*

Quelques solutions :

L'une des options adoptées par les agripreneurs, c'est de suivre une formation complémentaire : **Marlène, Bénin** : *« Quand je me suis lancée, j'ai eu besoin de me former sur la pratique pour être opérationnelle rapidement. C'est là que je me suis inscrite au Centre Songhaï de Porto Novo pour suivre une formation très spécifique ».*





D'autres agripreneurs ont opté pour l'auto-apprentissage en faisant des recherches intensives sur Internet. C'est le cas par exemple **d'Ismaël au Togo** et **d'Alphonse au Burkina Faso**. Une autre stratégie est d'intégrer des réseaux de professionnels du domaine qui peuvent être des opportunités d'avoir accès à des formations gratuites. Par exemple au **Bénin, Danièle** est membre d'une union de producteurs maraîchers de sa commune et elle a eu accès à des formations par ce biais.

Afin de résoudre le problème d'emballage, certains agripreneurs ont décidé de se lancer eux-mêmes dans leur fabrication ou dans leur personnalisation de manière à réduire les coûts et à en faire une activité parallèle. C'est le cas de **Stéphane du Cameroun** et de **Sonita du Bénin** qui a créé Fenou Packaging.

8. Faible adoption des produits locaux et problèmes liés à l'accès au marché

Certains agripreneurs rencontrent des difficultés pour commercialiser leurs produits pour de multiples raisons. L'une d'entre elles est la difficulté de convaincre le consommateur d'adopter leurs produits. Or ces jeunes ont un point commun intéressant : ils sont tous engagés dans la promotion des produits locaux au travers de leur entreprise agricole. Qu'il s'agisse d'agriculture ou d'élevage pur, de transformation agro-alimentaire ou du développement de services et technologies, c'est toujours au profit du « consommer local » et de la promotion des produits locaux. Les consommateurs n'ont pas systématiquement un attrait pour le produit local, principalement parce qu'ils trouvent sur le marché des produits importés, mieux présentés et moins chers. Ce qui vient d'ailleurs a, bien souvent, meilleure presse auprès du grand public du point de vue de la présentation du produit et de sa qualité. Or beaucoup de produits locaux ont une meilleure qualité intrinsèque. De plus, nombre de consommateurs méconnaissent les vertus et valeurs nutritionnelles des produits locaux. Le défi des agripreneurs pour faire évoluer les mentalités est alors de taille…

Divers autres problèmes liés à l'accès au marché sont rencontrés par les entrepreneurs ainsi que l'illustrent les témoignages suivants :

Emmanuel, Côte d'Ivoire, témoigne : *« Le fait que les supermarchés imposent le système de « dépôt-vente », avec un paiement différé qui peut aller à 90 jours, est peu avantageux surtout pour des jeunes entreprises comme les nôtres qui ont besoin de liquidité rapidement »*

Olasset, Côte d'Ivoire, explique : *« Souvent, on manque de connaissances sur les potentiels circuits de commercialisation de nos produits »*

Caroline, Côté d'Ivoire : *« Nous avons envisagé d'exporter nos confitures en Europe mais les coûts de transport sont vraiment prohibitifs quand on n'a pas une quantité très importante à exporter »*

Emmanuel, Côte d'Ivoire : *« Amener les consommateurs à adopter le chocolat, un produit peu connu des populations de masse, mais aussi considéré comme hors de leur portée financièrement, peut devenir un vrai défi. »*



Elizabeth, Kenya : *« Les consommateurs kenyans ne connaissent pas les vertus de la farine sans gluten par rapport à la farine de blé importée. C'est là où la communication est très importante »*

Claude-Arsène, Burkina Faso : *« On constate que les producteurs et les consommateurs n'ont pas connaissance des dangers liés à l'utilisation des produits chimiques. De plus, on doit souvent faire face au scepticisme des agriculteurs face aux engrais et produits de traitement qui sont naturels et cela nécessite du temps pour les convaincre. »*

Quelques solutions

- *Utiliser les proches comme première clientèle. « La première stratégie pour percer le marché et convaincre les consommateurs, c'est de commencer par convaincre son entourage proche »*, conseille **Flavien, agripreneur du Cameroun** : *« Il faut que l'agripreneur considère que son entourage proche et son premier cercle d'amis, c'est sa première clientèle. Car ce sont les personnes les plus aptes à tester votre produit et à vous faire confiance, et aussi les personnes par qui le bouche à oreille va fonctionner. »*
- *Trouver des clients avant de produire.* **Boubacar, Guinée**, témoigne **:** *« Ce qu'il fait avoir en tête c'est qu'il faut vendre avant de produire. L'idéal est de produire selon la demande et les commandes. La bonne approche est de faire une étude de marché sur quoi produire et comment le produire avant de se lancer. Mais après l'étude de marché, il faut aussi trouver le moyen de sécuriser son débouché à travers un contrat ».*
- *Devenir aussi transformateur.* Pour être moins à la merci des commerçants, **Marlène, du Bénin** propose : *« Une solution à envisager pour ne pas être dépendant des prix imposés par les commerçants sur nos produits maraîchers périssables, c'est que le producteur devienne transformateur. »*
- *Développer les partenariats.* Afin d'assurer une diversité de son offre en produits maraîchers à ses clients, **Marlène** est également entrée en partenariat avec d'autres exploitations maraîchères spécialisées dans l'agro-écologie pour offrir satisfaction à sa clientèle.
- *Proposer des produits de qualité et s'imposer.* **Halatou, Mali :** *« Il faut impérativement savoir imposer sa loi et ne pas se laisser marcher sur les pieds par les supermarchés et les supérettes et leur système de dépôt-vente. Je recommande à tout entrepreneur d'exiger une avance à son client pour confirmer toute commande. »*
- *Faire de la vente directe.* **Ismaël, Togo** : *« Nous avons choisi de commercialiser nos produits principalement en vente directe (85 %) et nous refusons les dépôts vente. Ainsi nous avons aujourd'hui une quarantaine de points de vente sérieux au Togo. » (voir encadré).*
- *Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir son produit*, la meilleure option pour les nouvelles entreprises. **Richard, Burkina Faso** : *« Il faut mesurer toute l'importance des réseaux sociaux pour amener les consommateurs à s'intéresser à vos produits. Et pour cela, il ne faut pas hésiter à décrire son produit avec éloquence pour donner envie. »*
- *Participer à des foires ou organiser des événements marketing spécifiques.* **Awa, Sénégal,** explique : *« Depuis 2016, Sooretul organise des séances de dégustation et de vente dans les entreprises et les institutions pour convaincre la clientèle moyenne*





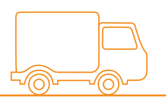
classe de l'intérêt d'utiliser la plate-forme pour s'approvisionner en produits locaux de qualité. Lors de ces séances, nous présentons Sooretul et les produits ; nous donnons des conseils de préparation de certains produits et nous proposons une vente directe à cette occasion. Nous avons développé des formules de paniers qui contiennent un assortiment de produits de nos femmes transformatrices, avec un système d'inscriptions à la clé et de réductions immédiates sur la livraison: c'est une façon de promouvoir le produit. Nous avons également mis en place un autre type d'événement : les « goûters de Sooretul » qui sont des événements un peu « select » où nous invitons nos clients et nos prospects dans une réunion « afterwork » à laquelle nous convions aussi un expert nutritionniste pour présenter les bienfaits d'un de nos produits – par exemple le fonio – et pour faire déguster des mets à base de fonio par les femmes transformatrices qui sont présentes. »

- Pour ce qui est de la *promotion des produits de type engrais naturels*, la stratégie développée par les agripreneurs est d'organiser des visites commentées de parcelles pour expliquer les modalités d'utilisation des produits promus et les impacts que les producteurs peuvent en attendre. Un système de parrainage entre agriculteurs est aussi utilisé par exemple par **Samuel au Kenya**, pour inciter les producteurs à parler de son produit à d'autres, avec à la clé des réductions sur le produit.

PROMOUVOIR LA TOMATE À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES AMBASSADEURS

Ismaël, fondateur de Tanko Timati au Togo témoigne :

“*Tanko Timati n'a jamais utilisé la radio ou la télévision pour faire du marketing, mais seulement les réseaux sociaux : Twitter, Facebook et WhatsApp. Nous avons plusieurs stratégies de marketing. D'abord, nous avons utilisé un programme du gouvernement auprès de l'agence nationale pour l'emploi qui nous a permis de bénéficier trois stagiaires indemnisés par le Gouvernement et qui ont fait une campagne de communication sur le terrain, en particulier dans les services. Nous avons aussi lancé un système de parrainage où lorsqu'un client, nommé « ambassadeur », réussi à convaincre un autre client de prendre nos produits, on lui fait une offre de produits gratuits. Nous avons aussi recensé nos clients dans quatre listes de diffusion que nous utilisons pour communiquer. Nous avons aussi des périodes de promotion de nos produits, il s'agit de la période de forte production de la tomate (août, septembre, octobre) : le prix de la bouteille passe alors de 500F à 200F l'unité. Comme notre emballage est une bouteille en verre, nous essayons au maximum de collecter les consignes et le fait de faire de la vente directe facilite cela. De plus, nous motivons nos commerciaux à récupérer les consignes en les gratifiant au nombre de consignes récupérées et au nombre de nouveaux clients gagnés. Enfin, et c'est un élément crucial, nous essayons vraiment de créer une communauté autour de leur marque et ainsi devenir une « love marque » : pour cela, ils organisent chaque dernier samedi du mois une course à la tomate avec un coach qu'ils recrutent à cet effet.*”





Inoussa Maïga / Mediaprod

9. Changement climatique

L'environnement de l'entrepreneuriat agricole est essentiel pour assurer le succès des agripreneurs et les rassurer pour le bon développement de leurs entreprises. Dans cet environnement au sens large du terme, on peut compter le climat et notamment l'impact des changements climatiques sur l'activité de production agricole et d'élevage. **Ollasset, Côte d'Ivoire**, explique qu'au démarrage de son activité de maraîchage biologique, elle a dû faire face à une année de sécheresse au cours de laquelle elle a quasiment perdu toute sa production. Il s'en est fallu de peu pour qu'elle se décourage et abandonne. Mais elle a tenu bon et son objectif est à présent de pouvoir maîtriser l'eau par de l'irrigation goutte à goutte dès qu'elle trouvera le montant nécessaire à cet investissement.

10. Défis liés aux politiques publiques entrepreneuriales et agricoles

L'environnement politique de soutien à l'entrepreneuriat, notamment l'encadrement administratif et fiscal, présente beaucoup de défis. Au **Sénégal, Awa** explique que l'environnement du développement des start-ups est peu favorable et que les services sont inadéquats. Elle a eu à faire face à de nombreuses difficultés administratives dans le processus de création de son entreprise. Heureusement, elle a pu trouver des mentors dans une association pour l'aider. Lors de son intervention au Forum de la jeunesse africaine sur l'agrobusiness[4], Awa Caba interpelle les décideurs : *« Nos solutions doivent être prises en compte dans les politiques de développement si nous voulons un environnement qui facilite la création d'entreprises et de start-ups. »*

Les politiques publiques orientées vers les activités agricoles et agro-alimentaires ne sont pas non plus favorables à l'expansion des agripreneurs. Qu'il s'agisse du manque de soutien des gouvernements aux entreprises investies dans la promotion de l'agriculture biologique – comme le constate **Claude-Arsène au Burkina Faso** – ou du manque d'opportunités accordées par les marchés institutionnels aux produits locaux, comme cela est observé dans de nombreux pays, beaucoup reste à faire dans ce domaine.

4 https://www.afdb.org/fr/african-youth-agripreneurs-forum/
https://www.cta.int/fr/article/le-cta-au-forum-des-jeunes-agripreneurs-africains-sid0dd86baba-58ee-4236-9595-8ec9b6aed09d





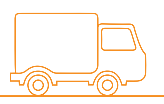


QUAND LES JEUNES ENTREPRENEURS PASSENT LE RELAIS ...

« À travers mes activités, les jeunes de la localité nourrissent plus d'espoir et d'envie, sont plus que motivés à emprunter le chemin de l'entrepreneuriat. Ils ont compris qu'il était possible d'avoir des rêves, de les vivre et beaucoup d'entre eux sont inspirés par ce que je suis en train de réaliser sur le terrain. »

Boubacar Diallo, Guinée

Les jeunes agripreneurs présentés dans cette publication ne sont pas seulement méritants parce qu'ils osent innover et créent de la richesse dans leurs pays, tout en transformant le secteur agricole. Les interactions avec eux ont permis de bien appréhender l'important rôle de modèles, de coachs et de créateurs d'opportunités qu'ils jouent tous en direction d'autres jeunes. Ce chapitre présente une synthèse des actions qu'ils engagent dans ce sens. La mission d'Agribusiness TV et l'ambition du CTA de promouvoir les jeunes agripreneurs pouvant servir de modèles à d'autres jeunes, trouvent ici toute leur pertinence.



Créateurs d'emplois pour d'autres jeunes

L'activité développée par les agripreneurs permet de créer des emplois en interne, majoritairement réservés aux jeunes. Ainsi, sur un total de 576 emplois créés en 2017 par ces agripreneurs, 246 sont à durée indéterminée et 219 occupés par des jeunes de moins de 35 ans. Quant aux 330 emplois saisonniers de 2017, 292 sont occupés par des jeunes de moins de 35 ans. En moyenne 89 % des emplois créés, toutes catégories confondues, sont occupés par des jeunes de moins de 35 ans. La création d'emploi fait d'ailleurs partie des sources de motivation de nombre de ces agripreneurs lorsqu'ils décident de créer leur entreprise.

Mohamed, Burkina Faso

« Le principal impact de mon entreprise sur la jeunesse est qu'elle permet aux jeunes qui travaillent avec moi d'avoir un salaire à la fin du mois et d'améliorer leur qualité de vie. »

Stéphane, Cameroun

« A ce jour, une trentaine de jeunes bouclent leur budget mensuel grâce aux activités de MICAM. Il s'agit d'employés, en premier lieu, mais aussi des personnes dont les activités sont dépendantes de l'entreprise comme les fournisseurs, le marketeur, et tous les jeunes impliqués dans la production d'emballages. »

Par ailleurs, l'activité des agripreneurs a généralement un effet grégaire dans l'environnement plus ou moins proche de l'entreprise, inspirant d'autres jeunes. En quelque sorte, des vocations se créent chez certains jeunes, qui voient aussi l'agripreneur comme un mentor. A titre d'exemple, au Burkina Faso, cinq jeunes autour de Richard se sont lancés dans l'aviculture et douze jeunes dans l'entourage d'Alphonse ont démarré leur élevage de porcs. Au Kenya, Samuel explique : *« Nous nous attendons à ce que chaque projet génère 43 500 € par an de valeur dans la communauté via les emplois supplémentaires et les rendements agricoles améliorés. Nous sommes en train de créer 10 emplois permanents par unité de production dans chaque village et donnons aux jeunes des intrants qui rendront l'agriculture plus lucrative pour eux ».*

Source d'inspiration

Odile, Bénin

« J'inspire d'autres jeunes par ma forte volonté de réussir, par ma détermination, par mon statut de femme entrepreneuse, par ma croyance en l'entrepreneuriat. »

Halatou, Mali

Le parcours de Halatou inspire beaucoup d'autres jeunes qui se sont investis soit dans les entreprises familiales, soit dans la création de leur propre entreprise. En général, les jeunes la contactent pour des conseils qu'elle prodigue selon la situation. Halatou a aussi l'habitude de participer à de nombreux panels pour partager son expérience, notamment avec les jeunes.

Ollasset, Côte d'Ivoire

Le premier impact de l'activité d'Ollasset sur son entourage a été d'entraîner d'autres agriculteurs à adopter les mêmes pratiques respectueuses de l'environnement : *« Mon résultat seul a permis de convaincre les autres d'adopter la même démarche que moi car, en milieu rural, c'est ce qu'on voit qu'on peut copier. »*





Formateurs

Créer un centre de formation rattaché à l'entreprise

C'est le cas de Souleymane au Sénégal, qui a mis en place une formation professionnelle payante pour des jeunes avec perspective d'emploi au sein de son entreprise dès la sortie du cursus : *« Le centre de formation que nous avons monté est aussi une occasion pour les jeunes de se professionnaliser dans le domaine de la production de fraises biologiques, avec un système de crédit-formation remboursable sur le salaire une fois qu'ils seront embauchés, pour les jeunes issus de milieux défavorisés. »*

Dispenser des formations aux jeunes sur la technique ou sur l'entrepreneuriat

Au Bénin, Régis organise plusieurs fois par mois des rencontres avec celles et ceux qui le sollicitent pour des questions sur des projets et ont besoin d'un retour d'expérience : *« J'ai voulu mettre en place ce créneau car la demande était croissante. Le public est de tout âge et vient de tous les secteurs. »*

Au Togo, Ismaël offre des formations et le partage d'expérience pour encourager les jeunes à se lancer en entrepreneuriat. Il a notamment organisé des conférences publiques gratuites sur la gestion d'entreprise dans un espace de co-working jusqu'en décembre 2017.

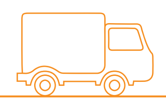
En Côte d'Ivoire, Roméo Yao Dou forme des dizaines de jeunes chaque année pour leur présenter les méthodes de création d'entreprise agricole et surtout les procédés de transformation des produits agricoles. Il précise : *« Je forme des jeunes dans le but de m'étendre dans tous les pays d'Afrique car j'ai besoin de techniciens qualifiés pour le développement de l'activité vu qu'il n'existe pas à ce jour d'écoles qui forment à ce métier ».* Il a récemment développé un partenariat avec un incubateur d'entreprises pour l'assister dans le recrutement des jeunes à former (voir ci-dessous).

En 2017, en partenariat avec Incub'Ivoir, incubateur d'entreprises, Roméo a lancé le recrutement de 300 jeunes, niveau bac +2, sans spécialisation particulière, pour les faire bénéficier d'une formation de six mois (deux mois de théorie et quatre mois de pratique). *« Le but est de former ces jeunes à la fabrication de l'engrais, aux démarches de certification, d'homologation, et aux produits dérivés – substrat, bouture hors-sol, par exemple. Ces 300 jeunes auront ensuite un emploi assuré chez Microfertile (voir Histoire N°21) et pourront, après quelques temps dans l'entreprise, se mettre à leur compte et devenir de véritables entrepreneurs agricoles »,* annonce l'entrepreneur.

Au Cameroun, Stéphane est aussi engagé dans le transfert de ses compétences entrepreneuriales à d'autres jeunes. Il enseigne notamment sur le thème « Comment entreprendre et créer son entreprise sans capital ni soutien financier ou matériel quelconque » dans 17 classes différentes de diverses institutions d'enseignements supérieurs à travers le Cameroun.

Coacher les jeunes à distance

Depuis son exploitation en Guinée, Boubacar donne de nombreux conseils à des internautes en quête d'inspiration : *« J'ai globalement deux catégories de publics : les locaux et les jeunes des*



pays voisins, et les jeunes issus de la diaspora ou les jeunes qui ont émigré en Europe. Ils témoignent tous de l'inspiration que mon projet leur donne, exprimant ainsi leur souhait de revenir au pays faire comme moi. »

Au Togo, depuis début 2018, Ismaël a trouvé une autre façon de transmettre son expérience dans l'entrepreneuriat aux autres jeunes en utilisant les TIC : il a créé une chaîne sur l'application Télégram, intitulée Tanko Management, qui vise à former les jeunes sur les principes de la gestion d'entreprise.

Au Burkina Faso, Richard explique : *« Actuellement, au moins cinq jeunes ont installé des fermes de volaille et m'ont pris comme mentor et coach. Il s'agit de jeunes installés au Burkina et en dehors du pays, et je les accompagne dans la mise en place de leur entreprise par des conseils. Pour les jeunes qui sont situés dans ma localité, j'ai également mis en place un service de coaching rapproché payant. Ainsi, chaque mois, je planifie deux sorties de supervision dans la ferme de chaque jeune accompagné. Au début, je leur donne un document qui retrace le protocole de conduite d'une ferme et je reste en contact permanent avec eux – téléphone, WhatsApp ou Facebook – pour les conseiller. »*

Au Bénin, Sonita précise sa méthode en matière de conseil aux jeunes *: « A travers les réseaux sociaux nous conseillons les jeunes, particulièrement sur les différents types d'emballages qu'il convient d'adopter en fonction du type de produit. Nous leur recommandons également les appareils et équipements pouvant faciliter la production et l'ensachage de leurs produits. Nous les mettons aussi en contact avec nos distributeurs partenaires pour qu'ils puissent écouler leurs stocks à travers un réseau de distribution fiable. »*

Intervenir dans des séminaires spécialisés ou dans des écoles

En Côte d'Ivoire, Caroline a déjà eu plusieurs fois l'occasion d'intervenir ou de témoigner dans des conférences pour partager son expérience et motiver la jeunesse à s'engager dans la voie de l'entrepreneuriat. Par exemple, lorsqu'elle a été invitée par le Forum de l'Emploi et de l'Entrepreneuriat Féminin de Côte d'Ivoire en janvier 2018 pour intervenir sur le thème *« Osez et réalisez vos rêves ! »*

Au Kenya, Samuel participe parfois à des symposiums et donne des communications devant des jeunes étudiants pour les motiver à entreprendre. « *Dès le départ, j'ai beaucoup encouragé les jeunes à poursuivre leurs rêves en partageant mon histoire »*, confie-t-il.

En Côte d'Ivoire, Emmanuel donne des conférences pour motiver les jeunes entrepreneurs ou ceux qui sortent de l'université, pour les amener à entrer dans l'agroalimentaire. Il a même reçu un témoignage d'un entrepreneur ayant créé une marque de chocolat au Ghana et qui dit s'être inspiré de lui. *« Il n'y a rien de tel comme satisfaction »*, dit--il avec fierté.

S'engager via une association ou une structure spécialisée

Au Burkina Faso, l'entreprise de Claude Arsène, Bioprotect, intervient au profit d'associations en faisant de la sensibilisation sur les conséquences néfastes liées à l'utilisation des pesticides chimiques, en formant des producteurs sur l'utilisation des intrants bio, et en intervenant sur l'entrepreneuriat agricole au profit des jeunes.





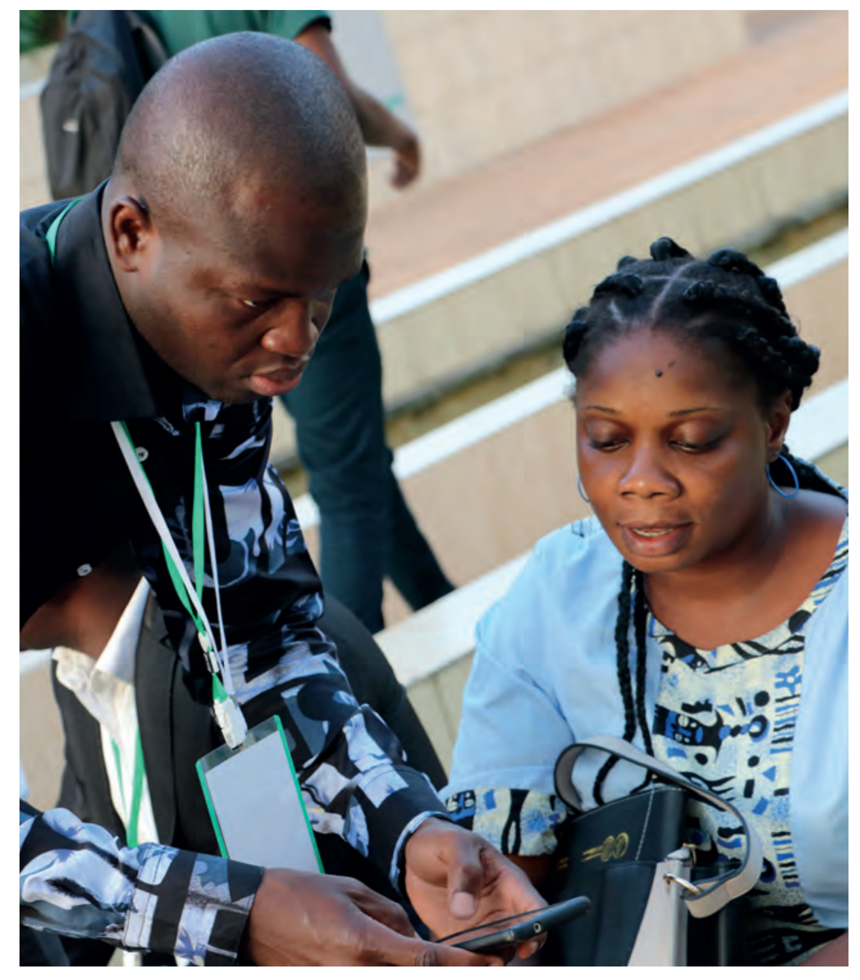
Au Sénégal, Awa est membre et présidente de Yeesal Agrihub, le premier AgricTech Hub du pays. Cette structure est née de la volonté d'un groupe de jeunes passionnés par l'agriculture de créer un espace d'échange, de partage et de stimulation de la création de projets innovants dans le secteur de l'agriculture et des TIC. L'objectif est de créer des groupes multidisciplinaires afin de permettre à des jeunes étudiants, agriculteurs, entrepreneurs de trouver ensemble des solutions TIC innovantes face à des problèmes auxquels le monde rural est confronté tous les jours.

Accueillir des jeunes en stage ou des bénévoles

Au Bénin, Danièle accueille régulièrement des stagiaires pour *« partager sa passion avec d'autres. »*

Toujours au Bénin, Grâce-Marlène a mis en place un partenariat avec le Centre Songhaï de Porto Novo pour l'accueil de stagiaires. En 2017, une quinzaine d'entre eux ont été accueillis au sein de sa ferme. Pour l'année qui suit, elle souhaite aller vers d'autres formes d'établissements tels que les lycées techniques ou lycées agricoles pour proposer ce même type de stages.

Enfin, au Burkina Faso, il arrive à Eugène de prendre des stagiaires, principalement des étudiants, au sein de son entreprise. Récemment, l'un d'entre eux a rédigé son mémoire de fin d'études sur les couveuses solaires.



Inoussa Maïga / Mediaprod



ANNEXES

Annexe 1

À propos de Agribusiness TV

Agribusiness TV est une webtélé qui a pour mission d'utiliser la vidéo comme outil de promotion et de (re)valorisation du secteur agricole aux yeux des jeunes en montrant les parcours réussis de jeunes entrepreneurs agricoles et leurs innovations en Afrique. Promue comme étant *« la toute première webtélé en Afrique consacrée aux jeunes qui innovent et réussissent dans le monde agricole »*, Agribusiness TV est unique à son genre.

Vitrine des succès des jeunes dans l'entrepreneuriat agricole

Avec son slogan « Voir c'est croire », Agribusiness TV part de la nécessité d'encourager l'engagement des jeunes dans l'agriculture en mettant en lumière les parcours de jeunes entrepreneurs agricoles à succès. Chaque vidéo retrace le parcours d'un jeune entrepreneur engagé dans l'un des différents segments de la chaîne de valeurs agricole : production végétale ou animale, transformation, commercialisation, technologies et services, emplois verts, etc. Toutes les vidéos sont disponibles en version française et anglaise.

Un média conçu pour le téléphone portable

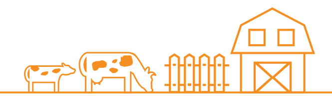
Etant donné que la cible première d'Agribusiness TV est constituée de jeunes qui sont de plus en plus connectés à Internet à travers leurs téléphones, Agribusiness TV a été conçue spécifiquement pour le mobile. Les vidéos de la webtélé sont disponibles via des applications mobiles (Android & iOS) téléchargeables gratuitement ou bien échangées par Bluetooth là où la connexion Internet fait défaut. De plus, les jeunes africains étant très présents sur les réseaux sociaux, Agribusiness TV a aussi une page Facebook, un compte Twitter, une page LinkedIn et un compte Instagram. Les statistiques sur Facebook montrent par exemple que 80 % des visiteurs de la page se connectent via un téléphone mobile.

Une audience sans cesse croissante

Après 24 mois d'existence, Agribusiness TV a produit plus de 100 vidéos, vues plus de 7 millions de fois. La page Facebook d'Agribusiness TV rassemble plus de 168 000 fans et la chaîne YouTube et le compte Twitter ont chacun dépassé le cap des 10 000 abonnés.

En savoir plus :

http://agribusinesstv.info/fr/





Annexe 2

À propos du projet ARDYIS du CTA

« Soutenir les innovations de la jeunesse basées sur les TIC et l'entrepreneuriat dans le secteur agricole »

ARDYIS (Agriculture Rural Development and Youth in the Information Society) a été un cadre d'actions rassemblant différentes activités visant essentiellement à sensibiliser et renforcer les capacités des jeunes sur les enjeux de développement agricole et rural pour les pays ACP à travers les TIC. Ce projet a été exécuté par le CTA en partenariat avec différentes organisations de 2010 à 2016.

AgriBusiness TV a été soutenu dans le cadre de ses actions.

Aujourd'hui, le projet ARDYIS a été clos pour tenir compte de l'évolution des problématiques liées à la jeunesse dans l'agriculture et des nouvelles priorités du CTA. L'un de ses produits, l'initiative AgriHack Talent, dédiée à la promotion de l'entrepreneuriat digital dans le secteur agricole a pris son relai. En outre, différents projets de développement de l'entrepreneuriat agricole menés par les jeunes ont été lancés à sa suite, avec comme particularité l'utilisation des technologies numériques pour favoriser l'accès au marché des jeunes ainsi qu'à l'entrepreneuriat agricole et la modernisation de leurs activités. Les plates-formes d'échanges du projet ARDYIS demeurent toutefois actives, et facilitent l'interaction avec les jeunes intéressés par les activités du CTA.

En savoir plus :

http://www.facebook.com/ardyis








Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-UE (CTA)

BP 380
6700 AJ Wageningen
Pays-Bas
www.cta.int

